

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Baitul Maal Wat Tamwil atau yang biasa dikenal dengan BMT merupakan lembaga keuangan nonbank yang berbentuk koperasi berbasis syariah. BMT mempunyai visi dan misi yang mengarah pada perwujudan kesejahteraan masyarakat. Tujuan didirikannya BMT harus sesuai dengan visi dan misinya, BMT ini berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang maupun usaha mikro yang masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan kredit dari bank. Walaupun dana yang dipinjamkan masih berskala kecil, cukup membantu karena pembayarannya bisa diangsur tanpa memberatkan nasabah. Keberadaan BMT ini mampu berkontribusi sebagai salah satu lembaga pembiayaan untuk usaha mikro melalui pinjaman tanpa menggunakan bunga atau riba, sehingga masyarakat kecil dapat meningkatkan usahanya dalam berbagai bidang tanpa takut dengan bunga yang tinggi. Sehingga BMT harus diupayakan mempunyai tujuan pemberdayaan ekonomi anggota dan masyarakat pada umumnya. Pemberdayaan harus menjadi tujuan BMT, bahwa pemberian modal pinjaman pada anggota maupun penyimpanannya oleh anggota harus dilakukan sebagai alat pemberdayaan ekonomi mereka. (Ahmad Sumiyanto, 2008: 27)

Salah satu usaha BMT untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya adalah dengan memberikan tawaran atas produk-produknya, diantaranya produk BMT tersebut adalah pembiayaan mudharabah, murabahah, musyarakah dan

qard. Namun saat ini, pembiayaan murabahah merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari di BMT. Karakteristik pembiayaan murabahah yang *profitable*, mudah dalam penerapan dan dengan risiko yang ringan untuk diperhitungkan. Sistem bagi hasil yang dilaksanakan menjadi salah satu hal yang menarik di BMT. Dari sisi permintaan anggota pembiayaan murabahah terlihat lebih sederhana dibandingkan dengan pembiayaan yang lainya. Hal ini disebabkan margin yang diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan pada prinsip keadilan. Penetapan bagi hasil dan margin ini dapat tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya, hal ini dilakukan berbeda dengan bunga bank yang membuat nasabah memiliki ketertarikan tersendiri (Ahmad Sumiyanto, 2008 : 40)

Melihat banyaknya anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah, tentunya ada proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya membuat keputusannya untuk menjadi anggota pengguna pembiayaan murabahah disuatu Lembaga Keuangan Syariah tertentu, (BMT). Dalam penelitian ini faktor kebutuhan, disinyalir dapat menentukan pengambilan pembiayaan, menurut teori Maslow seseorang yang seluruh kebutuhannya terpenuhi merupakan orang yang sehat, dan seseorang dengan satu atau lebih kebutuhan yang tidak terpenuhi merupakan orang yang berisiko untuk sakit atau mungkin tidak sehat pada satu atau lebih dimensi manusia. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Kebutuhan dianggap berpengaruh terhadap

keputusan pengambilan pembiayaan murabahah karena kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi baik untuk pengembangan usaha maupun untuk konsumsi. (Wawancara bpk. Agung selaku, Manajer HRD BMT Karisma Magelang, pada hari Kamis 8 September, 2016). Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan terus berupaya sampai memperolehnya meskipun menggunakan berbagai strategi. Hasil penelitian sebelumnya oleh Hamdan Ramadan menyebutkan bahwa penggunaan produk BMT dipengaruhi oleh kebutuhan modal anggota, karena sebagian anggota BMT yang sebagian besar merupakan mayoritas pedagang selalu membutuhkan uang untuk menjalankan usahanya untuk mencapai profitabilitas yang optimal. (Hamdan Ramadan. Skripsi UII 2005)

Dengan adanya kebutuhan baik untuk modal usaha maupun untuk konsumsi, maka akan mendorong konsumen melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satunya dengan mengambil pembiayaan di BMT. Jenis pembiayaan yang sudah sering dipraktikkan dan banyak diminati adalah pembiayaan murabahah. (Wawancara bpk. Agung, Manajer HRD BMT Karisma Magelang, pada hari Kamis 8 September, 2016). Dengan adanya kebutuhan anggota, maka akan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengambil pembiayaan murabahah.

Selain kebutuhan, hal lain yang dinilai mempengaruhi anggota/calon anggota untuk mengambil pembiayaan murabahah yaitu metode promosi dengan *personal selling* atau penjualan pribadi (tatap muka). Walaupun banyak cara untuk memasarkan produk pembiayaan akan tetapi *personal selling* dinilai sangat dominan dalam marketing, *personal selling* menurut Kotler (2005 hlm 266)

merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli dibandingkan dengan promosi lainnya *personal selling* memiliki keunggulan yaitu lebih luwes atau fleksibel. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen (Sofyan Assauri, 2000 : 58). Untuk meningkatkan jumlah anggota dalam suatu lembaga keuangan khususnya BMT dibutuhkan strategi pemasaran *personal selling*. Dengan adanya strategi *personal selling* tersebut, produk yang ditawarkan akan lebih mudah dan lebih cepat dikenal masyarakat. Dengan mengenal produk pembiayaan murabahah masyarakat akan tertarik, dan memutuskan untuk menjadi anggota pembiayaan murabahah dan juga dalam hal ini *personal selling* digunakan untuk mengatasi permasalahan sejumlah anggota yang dinilai pasif. (Wawancara bpk. Agung, Manajer HRD BMT Karisma Magelang, pada hari Kamis 8 September, 2016)

Selain *personal selling*, hal lain yang dinilai berpengaruh yaitu kemudahan mendapatkan produk. Pertimbangan utama masyarakat dalam memilih BMT, umumnya didasarkan pada kemudahan dalam menjangkau atau aksesibilitas. (Philip Kotler, 1992 : 277).

Aksesibilitas merupakan hubungan kedekatan suatu tempat dengan tempat lain yang diindikasikan dengan kemudahan dalam mencapai tujuan dari lokasi asal (Simmonds, 2001). Masyarakat cenderung memilih suatu produk yang mudah dijangkau, serta memiliki persyaratan yang mudah dan proses yang cepat. Apabila

anggota merasa dimudahkan untuk mendapatkan produk tersebut, maka akan meningkatkan jumlah minat anggota untuk memilih produk tersebut daripada memilih produk yang sulit untuk diakses.

Dalam melakukan pembiayaan disebuah lembaga keuangan khususnya BMT menawarkan kemudahan bagi masyarakat umum untuk menjaga dan meningkatkan asetnya. (Wawancara bpk. Agung, Manajer HRD BMT Karisma Magelang, pada hari kamis 8 September, 2016). Salah satu BMT yang ada di Magelang adalah BMT Karisma, pada tahun 2009 BMT tersebut merealisasi pembiayaan murabahah dengan total Rp. 5.093.154.597, dengan demikian hal ini menjadi catatan bagi BMT karisma Magelang bahwa pembiayaan murabahah merupakan paling diminati oleh anggota. Pada tahun 2016 pembiayaan nilai tertinggi hal ini dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Saldo Piutang dan Pembiayaan per 31 Desember 2016 dan 2015

Pembiayaan	Tahun 2016 Rp.	Tahun 2015 Rp.
MBA	4,722,087,055.00	4,983,576,046.00
MSA	451,190,000.00	0.00
MDA	165,550,000.00	91,300,000.00
Ijarah	1,925,352,971.00	0.00
Hiwalah	0.00	1,813,132,193.00

(Sumber : Catatan Atas Laporan Keuangan, Untuk Tahun berakhir 31 Desember 2016, Dengan Angka Perbandingan untuk tahun 2015, BMT Karisma Magelang)

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2016 menunjukkan produk murabahah paling banyak dengan jumlah Rp. 4,722,087,055.00 dibandingkan dengan produk yang lain (*mudharabah, musyarakah, ijarah, hiwalah*) sedangkan pada taun 2015 juga memiliki jumlah terbanyak dengan nilai Rp. 4,983,576,046.00 di bandingkan dengan produk pembiayaan yang lain.

Tidak hanya dalam pembiayaan saja akan tetapi BMT tersebut merupakan BMT yang mempunyai asset cukup besar di kota Magelang, saat awal berdiri karyawan hanya terdiri dari 5 orang pada tahun 2014 karyawan meningkat menjadi 75 orang asetnya juga terus meningkat. Tahun 2012 asetnya sebanyak Rp 30.046 miliar, tahun 2013 naik menjadi Rp 42.1 miliar, tahun 2014 sebesar Rp 54.5 miliar (<http://www.bmtkarisma.co.id>) dengan hasil tersebut maka aspek-aspek yang terdapat di BMT Karisma mengalami peningkatan.

Berdasarkan pokok-pokok pikiran yang telah disampaikan diatas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor kebutuhan, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk yang mempengaruhi pembiayaan, kaitannya dengan anggota yang mengambil pembiayaan tersebut. Hal ini dirasa perlu untuk bahan evaluasi dan kemajuan suatu lembaga keuangan syari'ah. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pembiayaan murabahah dilihat dari segi anggotanya, sehingga rumusan judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kebutuhan Anggota, *Personal Selling*, dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT Karisma Magelang”**

A. Rumusan Masalah

1. Apakah kebutuhan anggota, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang?
2. Apakah kebutuhan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang?
4. Apakah kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh kebutuhan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang.

C. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah kebutuhan anggota, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif kepada BMT, khususnya kepada Manajemen BMT Karisma Magelang tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah agar kedepannya pihak BMT dapat meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah.