

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA
PRODUK *MUDHARABAH* DI KSPPS BTM BiMU WAYDADI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah

Oleh :

NOVI SUPINI

1541030068

Jurusan :Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1440H/2019M

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA
PRODUK *MUDHARABAH* DI KSPPS BTM BiMU WAYDADI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah**

Oleh :

NOVI SUPINI

1541030068

Jurusan :Manajemen Dakwah

Pembimbing I: Dr.Hasan Mukmin, MA

Pembimbing II: Dr.Tontowi Jauhari, MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1440H/2019M

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK *MUDHARABAH* DI KSPPS BTM BiMU WAYDADI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh
Novi Supini

BTM BiMU merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang operasionalnya berpedoman pada prinsip-prinsip Islam, dimana transaksi yang berhubungan dengan bunga dilarang. Karena sistem bunga mengandung unsur pemaksaan kepada peminjam untuk membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu dengan analisis perilaku konsumen, diharapkan akan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang produk-produk pembiayaan yang dilarang dan diperbolehkan dalam Islam, serta diharapkan masyarakat menjadi konsumen yang cerdas dalam memutuskan setiap pembelian yang dilakukannya. Adapun rumusan masalah yang peneliti angkat, adalah bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada produk *mudharabah* di KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pada penelitian ini teori yang peneliti gunakan adalah teori perilaku konsumen serta teori pengambilan keputusan. Data diperoleh dari responden dengan menggunakan *interview* (wawancara) berupa wawancara terstruktur dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang peneliti gunakan yaitu, analisis yang dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Proses analisis bersifat induktif yaitu, mengumpulkan informasi-informasi khusus menjadi satu kesatuan.

Penelitian perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada produk *mudharabah* menunjukkan hasil bahwa setiap anggota BTM BiMU dalam melakukan proses pembiayaan terdapat empat perilaku yang ditunjukkan, yaitu *pertama* perilaku kompleks (*complex buying*), dimana perilaku ini (*complex buying*) yang mendominasi anggota dalam keputusannya menggunakan akad *mudharabah*. *Kedua* mengurangi ketidakcocokan (*disconance reducing*), *ketiga* mencari variasi (*variety seeking*) dan yang *keempat* pembelian kebiasaan (*habitual buying*). Perilaku inilah yang mendasari anggota BTM BiMU dalam tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pascapembelian pada saat memutuskan menggunakan produk *mudharabah*.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Supini
NIM : 1541030068
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK MUDHARABAH DI KSPPS BTM BiMU WAY DADI KOTA BANDAR LAMPUNG “ adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Mei 2019
Penulis,

Novi Supini
1541030068

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PERILAKU KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK
MUDHARABAH DI KSPPS BTM BIMU WAY DADI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama : Novi Supini

NPM : 1541030068

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqosahkan Dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.**

Pembimbing I,



**Dr. Hasan Mukmin, MA
NIP.1961042119940311002**

Pembimbing II



**Dr. Tontowi Jauhari, MM
NIP.197009141997031002**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**



Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag.M.A

NIP.197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp (0721) 703289 Sukarame 1 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK MUDHARABAH DI KSPPS BTM BiMU WAY DADI KOTA BANDAR LAMPUNG”** disusun oleh **Novi Supini, NPM. 1541030068**, Jurusan **Manajemen Dakwah**, Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal : **Senin, 24 Juni 2019.**

TIM / DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Jasmadi, M.Ag** (.....)

Sekretaris : **Eni Amaliah, S.Ag, SS, M.Ag** (.....)

Penguji I : **Mulyadi M. Sos. I** (.....)

Penguji II : **Dr. Hasan Mukmin, MA** (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP. 196104091990031002

MOTTO

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Al-baqarah [2] : 168)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah *subhanallahu wataallah*, dengan mengucap rasa syukur kepada-Nya saya persembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cita kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Turno dan Ibu Girah yang penuh keikhlasan, serta kesabaran dalam membimbing saya agar menjadi manusia yang lebih baik di sisi Allah *Subhanallahu wataallah*. Selalu mendoakan setiap langkah kehidupan saya, serta yang selalu memberi semangat untuk menjalani hidup dengan cara yang diridhai Allah *Subhanallahu wataallah*.
2. Para guru-guru saya, yang telah berbagi Ilmu dengan penuh keikhlasan yang dengannya saya dapat memahami kehidupan.
3. Kakak saya tercinta Mujiono, Wastia, Surtini, dan juga Julyanto yang telah banyak memberikan dukungan dengan penuh keikhlasan.
4. Sahabat saya Leli, Dina, wiwit, Ulvi, Ismi, Yetty, Iyon, Yulia, Siska, Linda yang telah banyak membantu, memberikan semangat dalam menggapai cita saya.
5. Almamater tercinta, fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Novi Supini, dilahirkan di Karanganyar, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus pada tanggal 03 November 1997, anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Turno dan Ibu Girah.

Menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Karanganyar tahun 2004-2009, SMP Muhammadiyah 1 Wonosobo tahun 2009-2012, SMK Bumi Nusantara Wonosobo pada tahun 2012-2015. Dan pada tahun 2015 melanjutkan S1 Prodi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung kala itu dan, telah beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 38 Tahun 2017.

Penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada tahun 2016 mengikuti kegiatan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dan Rumah Da'I, serta pada tahun 2017 penulis mengikuti kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan.

Bandar Lampung, Mei 2019

Novi Supini
NPM. 1541030068

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah, penulis memuji, memohon pertolongan dan ampunan kepada-Nya. Atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Produk Mudharabah. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa ssalam* beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau yang baik hingga hari kiamat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Bapak M. Husaini, M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Bapak Dr. Hasan Mukmin, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Tontowi Jauhari, MM selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran serta keikhlasan membimbing dan mengarahkan demi terselesainya skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Ir. Jamhari HP, M. P selaku Pimpinan BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung yang telah memberikan Izin untuk mengadakan penelitian.
6. Dosen Manajemen Dakwah dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.

7. Teman-teman seperjuangan khususnya Prodi Manajemen Dakwah Kelas A angkatan 2015.
8. Teman-teman Kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ-MD), Koperasi Mahasiswa (KOPMA), dan Rumah Da'i.
9. Adik-adik yang masih berjuang menuntut Ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, khususnya Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikat manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Manajemen Dakwah.

Bandar Lampung, Mei 2019

Novi Supini
1541030068

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Dan Kegunaan Masalah	10
F. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Sifat Penelitian	11
2. Objek dan Sumber Penelitian.....	12
3. Metode Pengumpulan Data.....	13
4. Analisis Data	15

BAB II PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku	16
2. Jenis-jenis Konsumen	17
3. Proses Perilaku Konsumen.....	20

B. Pengambilan Keputusan	
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	23
2. Tipe Keputusan	24
3. Proses Pengambilan Keputusan	28
C. <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>	
1. Pengertian <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>	34
2. Kegiatan Usaha <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>	36
3. <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>	37
D. Tinjauan Pustaka.....	41

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BTM BiMU

A. Profil Lembaga	
1. Tentang Lembaga	44
2. Visi, Misi, dan Motto Lembaga.....	45
3. Struktur Lembaga	47
4. Fungsi dan Tugas Pengurus dan Pengelola BTM BiMU.....	49
5. Investasi Mudharabah Berjangka	53
6. Data Anggota Mudharabah Pasar Tempel	54
B. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Produk Mudharabah Di BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung	
1. Perilaku Konsumen	
a. Perilaku Kompleks	54
b. Mencari Variasi.....	57
c. Mengurangi Ketidakcocokan.....	59
d. Pembelian Kebiasaan	63
2. Jenis jenis Konsumen.....	65
3. Proses Pengambilan Keputusan	
a. Pengenalan Kebutuhan.....	66
b. Pencarian Informasi	68
c. Evaluasi Alternatif	69
d. Keputusan Pembelian.....	74
e. Perilaku Pascapembelian.....	74

BAB IV PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK MUDHARABAH

A. Perilaku Konsumen	77
B. Proses Pengambilan Keputusan	83
C. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
---------------------	----

B. Rekomendasi.....93

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Struktur Kepengurusan KSPPS BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung.	44
2. Data Anggota Pasar Tempel Pembiayaan Mudharabah Tahun 2018.	50



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Skema Cara Kerja Perputaran Dana BMT	36
2. Grafik Perkembangan Simpanan Berjangka atau Investasi Mudharabah Berjangka (IMB).	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Tentang Penetapan Judul Dan Penunjukan Pembimbing Skripsi
Mahasiswa.
- Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Penelitian Dari KESBANGPOL
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Prosedur Operasional Baku Penyaluran Dana
- Lampiran 7 : Daftar Foto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada skripsi ini, judul yang penulis ambil yaitu “*Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan pada Produk Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (KSPPS BTM BiMU) Way Dadi Kota Bandar Lampung*”. Untuk menghindari kesalah pahaman pembaca dalam memahami judul skripsi ini, maka akan terlebih dahulu dijelaskan istilah penting yang terdapat dalam judul.

Perilaku konsumen adalah segala hal yang mempelajari bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.¹ Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.² Sedangkan menurut Hartimbul Ginting perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi,

¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 61

²Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen, Thirteenth Edition*, Terjemahan Bob Sarbran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 166

termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.³ Jadi dapat dipahami bahwa perilaku konsumen ialah segala proses yang dilakukan baik individu, kelompok atau organisasi dalam menggunakan atau membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya termasuk bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.⁴ Menurut Juliansyah Noor pengambilan keputusan adalah proses pemilihan tindakan tertentu dari suatu masalah dan kesempatan.⁵ Dari beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa pengambilan keputusan ialah segala tahapan proses penelusuran dari awal hingga akhir yang terjadi pada perilaku konsumen termasuk pengenalan masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Jadi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bagaimana kegiatan seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, usaha, dan energi) dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari judul di atas, penulis akan meneliti tentang proses yang dilakukan konsumen (anggota) BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung dalam membuat keputusan menggunakan produk *Mudharabah* di KSPPS BTM BiMU

³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasara*, (Bandung, CV Yrama Widya, 2011),

⁴Irham Fahmi, *Teori dan Tekni Pengambilan Keputusan*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), h. 3

⁵Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta, Kencana, 2013), h. 196

Waydadi Kota Bandar Lampung dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan konsumen pada produk *Mudharabah* yang ada pada KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung cukup banyak diminati oleh masyarakat Bandar Lampung dan sekitarnya tetapi banyak konsumen yang tidak memperhatikan bagaimana keputusan itu diambil.
2. Analisis konsumen sebagai dasar manajemen pemasaran bagi KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung yang akan membantu para manajer untuk mendesain bauran pemasaran, mensegmen pasar bisnis, memposisikan dan mendiferensiasikan produk, melaksanakan analisis lingkungan dan mengembangkan studi riset pasar.

C. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya.⁶ Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan

⁶M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi, Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 84

individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syariah). Perilaku konsumen dalam pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.

Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh setiap konsumen muslim dalam aktivitas konsumsinya agar aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak merugikan pihak lain: yaitu, (1) Tauhid; (2) memenuhi prinsip keadilan; (3) *free will* (kehendak bebas); (4) Amanah. (aspek pertanggungjawaban); (5) halal; (6) sederhana.⁷

Perilaku konsumen muslim berbeda dengan perilaku konsumen non muslim, karena: (1) fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain, karena konsumen muslim dalam konsumsinya juga mengharapkan ridha Allah SWT, sehingga akan terdapat unsur pengeluaran di jalan Allah dalam fungsi konsumsinya; (2) vector komoditas konsumen muslim adalah berbeda dari konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas; (3) seorang muslim dilarang untuk membayar dan menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun; (4) bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat; dan (5) konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebih-lebihan.⁸

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan juga meningkat baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Lembaga keuangan disini meliputi lembaga keuangan bank dan nonbank, meskipun dalam perekonomian lembaga keuangan

⁷*Ibid.*

⁸*Ibid*, h106

perbankan yang lebih mendominasi. Bagi kaum muslim timbul kekhawatiran, terkait dengan produk-produk perbankan konvensional yang banyak ketidaksih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Adanya lembaga keuangan syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan tersedianya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Khususnya yang berkaitan dengan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyr*), ketidakpastian (*grarar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(QS. Al-baqarah 2:275)

Ayat ini menjelaskan bahwa keuntungan dari pedagang yang diperoleh, dari modal yang ditanamnya, atau keuntungan yang sesuai dengan jumlah modal yang ditanamnya dalam usaha persekutuan adalah halal dan diperkenankan, tetapi keuntungan yang diperoleh dari beban (Bunga) yang diberikan kepada kreditor atas usahanya, sehingga lebih dari yang dipinjamnya adalah haram. Dan Allah SWT tidak menganggapnya seperti keuntungan yang diperoleh dari perdagangan tersebut.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang memengaruhi konsumen perlu dipahami.

Memahami perilaku konsumen bukan hanya untuk kepentingan para pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan, akan tetapi juga penting bagi para pemegang otoritas dalam memberikan pendidikan dan perlindungan kepada konsumen. Konsumen perlu dididik agar mengetahui dan memahami mana produk-produk yang baik untuk dibeli dan mana pula produk-produk yang sebaiknya dihindari untuk tidak dibeli. Konsumen juga perlu diberikan perlindungan, yang tujuannya menghindarkan dari langkah yang salah.

Perilaku konsumen adalah segala hal yang mempelajari bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁹ Proses atau langkah-langkah seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian tersebut akan memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian. Agar lembaga keuangan nonbank yaitu BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung terus berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam

⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*....,h.61

proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Tetapi pada kenyataannya masih banyak konsumen yang tidak memahami bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat. Bahkan dalam pembelian yang lebih rutin seorang konsumen, sering menghilangkan atau membalik urutan sebagaimana proses atau langkah-langkah yang telah disebutkan diatas.

Banyak faktor yang memengaruhi anggota dalam memutuskan pembiayaan akad *mudharabah*, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan anggota dalam menggunakan produk KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung antara lain; kemudahan sistem dan prosedur pembiayaan, jangka waktu pembiayaan, jumlah angsuran, faktor kenyamanan pelayanan dan lokasi lembaga keuangan. anggota akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencapai kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dana, karena bagaimanapun anggota dalam perilakunya untuk memenuhi kebutuhan akan selalu berusaha mencapai suatu kepuasan yang maksimal. Selain itu faktor-faktor yang memotivasi konsumen memilih KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung adalah adanya larangan riba dalam agama Islam, sehingga lembaga keuangan Islam menjadi sarana untuk mencari dana bagi masyarakat yang menghindari adanya bunga pada lembaga keuangan konvensional.¹⁰

Faktor ini dalam interaksinya dapat memengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Perusahaan dapat

¹⁰Pra Survei, BTM BiMU Waydadi, Kota Bandar Lampung, 18 Oktober 2018

menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dan kelanjutan pemakaian produk pembiayaan tersebut, maka salah satu cara memenuhi keberhasilan pemasarannya adalah dengan melakukan analisis konsumen. Maksud dari analisis perilaku konsumen ini adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian serta mengevaluasi produk dan jasa pembiayaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penyusun tertarik untuk meneliti perilaku anggota BTM BiMU dalam pengambilan keputusan terhadap produk *mudharabah*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: “Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pada Produk *Mudharabah* Di KSPPS BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada produk *mudharabah* di KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung?”

E. Tujuan dan Kegunaan Masalah

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perilaku anggota dalam pengambilan keputusan terhadap produk *mudharabah* pada KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dilakukan yaitu:

a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan Jurusan Manajemen Dakwah, terkait dengan perilaku manusia dalam menciptakan tatanan perekonomian yang adil serta produktif.

b. Kegunaan Praktik

Untuk meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih produk *mudharabah*. Serta sebagai sumber informasi penelitian-penelitian yang akan datang.

c. Kegunaan Akademik

Sebagai salah satu perwujudan dan Tri Dharma Perguruan Tinggi di UIN Raden Intan Lampung, yaitu penelitian terkait dengan program studi Manajemen Dakwah

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan “logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan.¹¹

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif yang memberikan gambaran khusus terhadap suatu kasus secara mendalam serta memanfaatkan data lapangan sebagai sumber teori dan verifikasi teori yang timbul di lapangan yang akan terus menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung secara berulang-ulang.¹²

Fenomena yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perilaku anggota KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung dalam pengambilan keputusan produk *Mudharabah* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas situasi-situasi atau kejadian-

1. ¹¹Cholid Narbuko, Abu Achadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), h.

¹²Kholidi S, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2015), h. 18.

kejadian sejernih mungkin, tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.¹³

2. Objek dan Sumber Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perilaku anggota KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung yang menggunakan produk *Mudharabah*.

b. Sumber Penelitian

Adapun sumber penelitian terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder¹⁵

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam Perilaku Konsumen diperoleh dari anggota BTM BiMU yang menggunakan produk *Mudharabah* di KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung.

¹³Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2002), h. 75

¹⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2005), h. 303.

¹⁵Etta Mamang Sangadji, Sopian, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2010), h. 170.

- 2) Data sekunder dapat diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, majalah, internet, dokumen dan sumber-sumber lainnya seperti manajer operasional dan keuangan pada KSPPS BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung yang memberikan data yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹⁶ Wawancara yang penulis gunakan yaitu wawancara terpimpin. Wawancara terpimpin adalah wawancara yang menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti. Dengan adanya pedoman atau panduan pokok-pokok masalah yang akan diselidiki akan memudahkan jalannya wawancara.¹⁷

Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data-data tentang perilaku keputusan pembelian kompleks (*complex buying*), mencari variasi (*variety-seeking*), mengurangi ketidakcocokan

¹⁶Cholidi Narbuko Dan Abu Achadi,*metodologi penelitian....*,h. 83.

¹⁷*Ibid.*

(*dissonance reducing*), dan keputusan pembelian kebiasaan (*habitual buying*) serta tentang proses pengambilan keputusan yang terkait dengan perilaku anggota KSPPS BTM BiMU Way Dadi kota Bandar Lampung dalam memutuskan menggunakan produk *Mudharabah*.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berhubungan dengan data anggota BTM BiMU baik secara individu maupun kelompok sebagai pendukung dari data-data wawancara.

c. Metode Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Karena diperlukan ketelitian dan kecermatan, dalam praktiknya observasi membutuhkan sejumlah alat, seperti daftar catatan dan alat-alat perekam elektronik, *tape recorder*, kamera dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan.¹⁸ Pada metode observasi ini penulis akan melakukan pengamatan mengenai perilaku-

¹⁸ Dewi Sadiah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 87

perilaku yang diperlihatkan oleh anggota BTM BiMU yang menggunakan akad *mudharabah*.

4. Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisis data tersebut sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Proses analisis bersifat induktif yaitu, mengumpulkan informasi-informasi khusus menjadi satu kesatuan.¹⁹



¹⁹Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Pendidikan Dan Tenaga Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 243

BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka¹. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²

Menurut Loudon dan Della-Bitta perilaku konsumen dirumuskan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang barang dan jasa.³ Sedangkan menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah studi mengenai proses pembelian dan pertukaran yang terkait dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide.⁴

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang

¹Nugroho J setiadi, *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), h. 3

²James F angel, et.all, *Perilaku Konsumen, Consumen Behavior*, Terjemahan F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), h. 3

³Tengku Ezni BalQiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 1.3

⁴*Ibid.*

mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵ Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah segala proses yang dilakukan baik individu, kelompok atau organisasi dalam menggunakan atau membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya termasuk bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan memengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Disamping itu, produk yang dapat dikonsumsi juga beragam. Hal lain yang juga patut dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal ini yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Jenis-jenis Konsumen

Konsumen dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu konsumen individu dan konsumen institusi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen individu

Konsumen individu atau konsumen perseorangan atau seorang adalah konsumen secara individual membeli barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan sendiri seperti untuk

⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 32

pemakaian rumah tangga, atau sebagai kado.⁶ Anak sekolah yang membeli buku ditoko disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perorangan. Seorang mahasiswa yang sedang makan dikampus, juga disebut sebagai konsumen individu. Seorang dosen yang ketika berangkat ke sebuah kampus untuk mengajar, dan menggunakan kendaraan angkutan umum juga disebut sebagai konsumen individu.⁷

Dengan demikian, pengertian konsumen sangat mudah untuk dipahami karena sifatnya yang individu. Konsumen individu sangatlah besar jumlahnya, maka tidak heran Indonesia merupakan pasar yang sangat *potential*. Bagi pelaku usaha konsumen individu yang jumlahnya besar ini lebih menjanjikan apabila mempunyai daya beli yang sangat kuat.

b. Konsumen institusi

Konsumen institusi ialah konsumen organisasi atau konsumen kelompok. Konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.⁸ Seorang kepala sekolah yang membeli pakaian seragam untuk para muridnya disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membeli adalah satu orang. Demikian juga bagian perlengkapan sebuah klub sepak bola

⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2.

⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.....*,h. 26.

⁸ Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen.....*,h.1.8

yang membeli peralatan olahraga seperti bola, sepatu, pakaian seragam untuk tim sepak bola, disebut sebagai konsumen institusi atau konsumen organisasi.

Didalam konsumen kelompok, terdapat konsumen individu, yang memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan. Penyatuan kesamaan relatif kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan dalam bentuk memasuki organisasi kelompok, yang didalam masyarakat sering dikenal dengan nama kelompok organisasi.⁹

Konsumen individu dan konsumen organisasi sama-sama merupakan penyerap produk barang dan atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha diarena pasar. Tanpa mereka tidak mungkin suatu usaha akan tumbuh dan berkembang. Sekalipun demikian perlu diketahui bahwa konsumen individu lebih memiliki pontensi yang mampu membesarkan perusahaan dibanding dengan konsumen kelompok. Penyebabnya sudah sangat jelas, karena konsumen individu jumlahnya jauh lebih besar dibanding konsumen kelompok. Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki karakteristik masing-masing. Namun secara logika yang membesarkan sebuah usaha utamanya adalah konsumen individu, karena selain jumlahnya lebih banyak dibanding dengan konsumen institusi, konsumen

⁹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*,h. 27

individu sering kali menjadi bagian dari konsumen institusi. Seorang pelaku usaha perlu memahami karakteristik setiap jenis konsumen.

3. Proses Perilaku Konsumen

Ada satu konsep lagi yang tidak boleh kita lewatkan dalam mempelajari perilaku pasar konsumen, yakni tipe-tipe keputusan dalam pembelian. Jadi, keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Berdasarkan dual hal tersebut, ada empat tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (*complex buying*), mencari variasi (*variety-seeking*), mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing*), dan pembelian kebiasaan (*habitual buying*).¹⁰

a. Perilaku Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.¹¹ Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan tinggi, keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal kemudian risikonya tinggi, jika anda salah dalam pembelian karena harga yang mahal anda menjadi jarang membelinya. Misalnya rumah, Siapa

¹⁰M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), h.. 63

¹¹Philip Kotler, Gary Amstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Principles Of Marketing*, Terjemahan, Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177

yang mau membeli rumah di tempat banjir? atau pengembagannya adalah sebuah perusahaan “tidak jelas”? keterlibatan anda tinggi karena anda ingin menyelidiki semuanya. Maksudnya anda begitu perhatian pada segala aspek produk, sedangkan perbedaan antar merek yang ada sangat signifikan, misalnya saat anda membeli *home theatre* (yang juga mahal) antara merek *Sony* dengan merek *Blue Sky*¹²

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.¹³ Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan merek lewat media cetak. Pemasar harus memotivasi wiraniaga toko dan pertemuan para pembeli untuk memengaruhi pilihan akhir mereka.

b. Mengurangi Ketidakcocokan

Katakanlah kita ingin membeli barang yang keterlibatan tinggi. Misalnya, kembali ke contoh *audio system*. Perbedaan antara merek *sony* dan *Philips* mungkin relatif tidak seberapa. Akan tetapi sering kali kita

¹²M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan....*,h63

¹³Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran,Principles Of Marketing*, Terjemahan Alexander Sindoro(Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 160

ketika selesai membeli merasa, “mengapa tidak membeli *Philips* ya” timbul pemikiran bahwa *audio system* merek *Sony* yang kamu beli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan. Anda akan “menyenang-nyenangkan” perasaan anda dengan mengatakan, bahwa merek *Sony* adalah merek yang baik.¹⁴

c. Mencari Variasi

Ini merupakan perilaku yang suka memilih-milih barang dimana sekali memilih merek A, tetapi dilain waktu memilih merek B. karena perbedaan mereknya cukup signifikan, misalnya antara sebuah tipe shampoo Sunsluk dengan shampo Pantene yang berbeda tipe dan kandungannya. Di sisi lain, kita memiliki anggapan bahwa keterlibatan kita atas barang-barang seperti ini rendah, dimana sekali-kali mengganti shampoo tidak akan bahaya.¹⁵

konsumen ini melakukan perilaku pembelian beragam dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek signifikan.¹⁶ Maka dari itu dapat dipahami bahwa perilaku pembelian variasi dalam kasus tersebut konsumen sering kali melakukan pertukaran merek.

¹⁴M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan....*,h64

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Philip Kotler, Gary Amstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Principles Of Marketing*, Terjemahan, Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179

d. Habitual Buying

Perilaku ini terjadi saat orang “main ambil” saja produk-produk tertentu (misalnya di supermarket), seperti es cream, perbedaan antara merek es cream Walls dan Campina sendiri tidak terlalu mencolok (*few differences*). Selain itu, keterlibatan kita kecil. Apakah es cream akan menyebabkan kita sakit jantung? Tentu tidak. Jadi, pembelian barang seperti ini tidak memiliki risiko besar sekaligus murah harganya.¹⁷

B. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

secara umum, suatu keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan.¹⁸ Dengan kata lain konsumen dalam membuat keputusan harus memiliki beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.¹⁹ Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.²⁰

Keputusan konsumen dapat dipahami bahwa segala tahapan proses penelusuran dari awal hingga akhir yang terjadi pada perilaku konsumen termasuk pengenalan masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang

¹⁷M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan....*,h65

¹⁸Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 8.4

¹⁹Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2

²⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta,2013), h. 194

selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Akan terjadi pengaruh yang besar jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalaha-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

2. Tipe Keputusan

Pembuatan keputusan dapat didefinisikan dengan penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.²¹ Keputusan-keputusan manajemen biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.

1. Keputusan terprogram

Keputusan terprogram melibatkan situasi yang cukup sering terjadi untuk memungkinkan aturan keputusan (*decision rules*) dapat dibangun dan diterapkan dimasa depan.²² Sebuah keputusan terprogram bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.²³

Keputusan terprogram terjadi ketika situasi tertentu dialami, prosedur tertentu biasanya dibuat untuk mengatasi situasi tersebut. Setiap organisasi atau individu mempunyai kebijaksanaan tertulis maupun tidak tertulis yang memudahkan pembuatan keputusan dalam

²¹Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014), h. 118

²²Richard L. Daft, *Manajemen, Manajemen*, terjemahan Emil Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 343

²³John M. Ivancevic, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, *Perilaku Dan Manajemen Organisasi, Organizational Behavior And Manajemen*, terjemahan Dharma Yuwono (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 159

situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif

2. Keputusan tidak terprogram

Sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan tidak terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting. Keputusan seperti ini membutuhkan penanganan khusus.²⁴

Keputusan tidak terprogram dibuat dalam menanggapi situasi yang unik, tidak *familiar*, dan tidak terstruktur jelas, dan menimbulkan banyak konsekuensi-konsekuensi penting baik bagi individu maupun organisasi. Banyak keputusan tidak terprogram melibatkan banyak perencanaan strategis, karena ketidakpastian begitu besar dan keputusan merupakan hal yang sangat kompleks.

Orang menggunakan macam-macam dasar yang berbeda untuk mengambil atau membuat keputusan. Ruang lingkup teknik berkisar sekitar dugaan-dugaan disuatu pihak dan analisis, matematis yang kompleks dilain pihak, dipandang dari segi praktis, tidak terdapat adanya sebuah teknik atau kombinasi yang tepat yang dapat dipakai dalam semua keadaan. Berikut ini akan dijelaskan macam-macam teknik pembuat keputusan, yaitu:

²⁴*Ibid.*

1. Intuisi

Pembuat keputusan yang didasarkan atas intuisi dicirikan oleh penggunaan *ilham*, perasaan-perasaan dalam atau apa yang dinamakan *gut feeling* orang yang mencapai keputusan. Pembuat keputusan intuisi secara tidak sadar dipengaruhi oleh pengetahuan masa lampau, latihan, dan latar belakang. Tetapi pengaruh-pengaruh tersebut tidaklah dimanfaatkan berdasarkan kebiasaan. Keterangan lain yang dikemukakan oleh orang yang memutuskan adalah *saya memutuskan menurut perasaan saya*.²⁵

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi biasanya mengandalkan naluri, perasaan pribadi, kemampuan mental, tetapi setiap situasi dihadapkan dengan sikap realistis dan memutuskan menurut perasaan saja. Kelebihan dari pembuat keputusan intuisi adalah keputusan dapat ditetapkan dengan cepat serta memberikan kepuasan tertentu bagi penyelesaian *problem* yang dihadapi. Tetapi keputusan intuisi ini dapat berisiko besar karena tidak didasarkan secara ilmiah.

2. Fakta-fakta

Fakta-fakta secara populer dianggap sebagai hal yang merupakan dasar yang sangat baik untuk membuat keputusan-keputusan. Pernyataan bahwa *sesuatu keputusan perlu didasarkan atas fakta-fakta yang cukup diterima secara umum*. Apabila fakta-fakta dipergunakan, maka keputusan yang bersangkutan mempunyai akar-akarnya pada data faktual; dan hal tersebut berarti bahwa premis-premis berdasarkan apa keputusan

²⁵George R Terry, *Asas-asas Manajemen, Principles Of Management*, terjemahan Winardi, (Bandung: Alumni,2006), h. 122

didasarkan adalah sehat, dapat dipercaya dan dapat diterapkan pada situasi yang bersangkutan.²⁶

Pengambilan keputusan ini juga didasarkan atas hasil analisis data, informasi dan fakta-fakta, serta didukung oleh kemampuan imajinasi, pengalaman, prespektif yang tepat dan daya pikir untuk mengimplementasikan situasi dan kondisi masa depan.²⁷

3. Pengalaman

Seorang individu maupun organisasi dalam pengambilan keputusannya didasarkan kepada pengalamannya dan pengalaman pihak-pihak lain. Pengalaman sangat berharga memberikan petunjuk-petunjuk dan memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi dan kondisi ini.”²⁸ Apabila sebuah keputusan harus diambil, maka biasanya orang memperhatikan kejadian-kejadian masa lampau. Seseorang melihat dan mengerti persoalan-persoalan sehubungan dengan konsepsi-konsepsi yang telah dikenal.

Pengalaman memberikan petunjuk-petunjuk untuk pembuatan keputusan. Ia membantu memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi-situasi tertentu.” Kiranya nilai penting dari pengalaman dalam bidang

²⁶*Ibid*, h123

²⁷Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*,(Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996), h. 59

²⁸*Ibid*, h60

pembuat keputusan adalah pengembangan suatu kemampuan untuk mendiskriminasi dan menggeneralisasi situasi-situasi lampau.

4. Opini-opini Yang Dipertimbangkan

Banyak orang yang mengandalkan diri pada opini-opini yang dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan mereka. Dasar khusus tersebut dicirikan oleh penggunaan logika dibelakang keputusan tersebut. Logika yang dibuat *eksplisit* dan dicapai berdasarkan analisa situasi secara cermat.²⁹

Pengambilan keputusan ini dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan secara logika. Keputusan ini bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimumkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan penggambaran langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat keputusan.³⁰ Proses pengambilan keputusan ini memberikan penjelasan bahwa dalam pengambilan keputusan faktor internal konsumen sangat

²⁹George R Terry, *Asas-asas Manajemen, Principles Of Management*, terjemahan Winardi....,h124

³⁰Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 8.16

berpengaruh dalam pengambilan keputusan seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Menurut Robbins dan Coulter proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, melaksanakan alternatif, dan mengevaluasi efektivitas keputusan.³¹

Proses pengambilan keputusan dari beberapa teori diatas dapat dipahami bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses atau langkah-langkah yang dilakukan seorang konsumen dalam menentukan keputusannya dimana terdapat serangkaian tindakan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Seorang konsumen akan melewati seluruh lima tahapan tersebut dalam semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen, sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Sebagai contoh seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakainya akan mengakui kebutuhan ini dan melangkah ketahap keputusan pembelian, menghilangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi. Tetapi langkah-langkah tersebut memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi situasi

³¹Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h. 5

pembelian baru dan kompleks. Lima tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.³² Kesadaran akan adanya suatu kebutuhan biasanya terjadi saat konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Ada dua tipe *need* atau *problem recognition*. Sebagian konsumen tipe *actual state*, yang memiliki persepsi bahwa mereka mempunyai masalah saat sebuah produk gagal berfungsi untuk memuaskan. Sebaliknya, ada konsumen yang bertipe *desired state*, yaitu konsumen yang proses keputusannya dipicu oleh keinginan untuk sesuatu yang baru.³³

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan baik internal maupun eksternal. Rangsangan internal dapat dipahami sebagai kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar dan lainnya yang timbul pada tingkat cukup tinggi. Sedangkan rangsangan eksternal ialah rangsangan dari luar seperti iklan atau diskusi dengan teman dan lainnya. Seorang pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang ada pada konsumen, penyebabnya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

³²Philip Kotler, Gary Amstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Principles Of Marketing*, Terjemahan, Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179

³³Tengku Ezni BalQiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h.8.16

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).³⁴ Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi atau internal. Sumber ini meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan atau yang lainnya. Sumber eksternal seperti iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, dan tampilan. Sumber eksternal lainnya ialah sumber publik seperti media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet. Atau dapat memperoleh informasi dari pengalaman.³⁵

Pengaruh dari sumber-sumber relatif ini bervariasi tergantung pada produk dan pembeliannya. Sumber yang paling efektif ialah cenderung pribadi, karena pada umumnya konsumen sebagian besar menerima informasi tentang sebuah produk dari sumber pribadi dimana sumber pribadi *melegitimisasi* atau *mengevaluasi* produk sebelum melakukan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan, apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas

³⁴James F. Angel, et. al., *Perilaku Konsumen, Consumer Behavior*, Terjemahan F.X Budiayanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), h. 31

³⁵Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Principles Of Marketing*, Terjemahan, Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 180

pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan konsumen harus menerima apa yang ada.³⁶ Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.³⁷

Dapat kita pahami bahwa evaluasi alternatif adalah proses bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen dalam mengevaluasi tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa waktu tertentu, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Dan pada waktu lain konsumen yang sama hanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak sama sekali. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang pula konsumen membuat keputusan sendiri, nasihat pembelian dari teman, dan pemandu konsumen atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.³⁸ Keputusan konsumen dapat berupa terjadinya pembelian, menunda pembelian atau tidak membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua

³⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 214

³⁷James F. Angel, et al. *Perilaku Konsumen, Consumer Behavior*, Terjemahan F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), h. 31

³⁸*Ibid*, h32

faktor bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian takterduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi atau niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang *actual*.

e. Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini mungkin konsumen akan mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.³⁹ Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang

³⁹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen, Thirteenth Edition*, Terjemahan Bob Sarbran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 191

menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan akan menentukan puas atau tidaknya konsumen. Karena jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

C. BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul maal wat tamwil merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil, baitulmaal lebih lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial.⁴⁰

Baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonominya.⁴¹

⁴⁰ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 363

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 452

Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BTM sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPRS Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal bank Islam, BTM memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.⁴²

Secara umum profil BMT dapat dirangkum dalam butir-butir sebagai berikut:⁴³

- a. Tujuan BTM, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b. Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.
- c. Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah

⁴² Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*.....,h.363

⁴³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.....,h. 452

memakmurkan kehidupan anggota khususnya dan umat manusia pada umumnya.

d. Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu renternir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah.

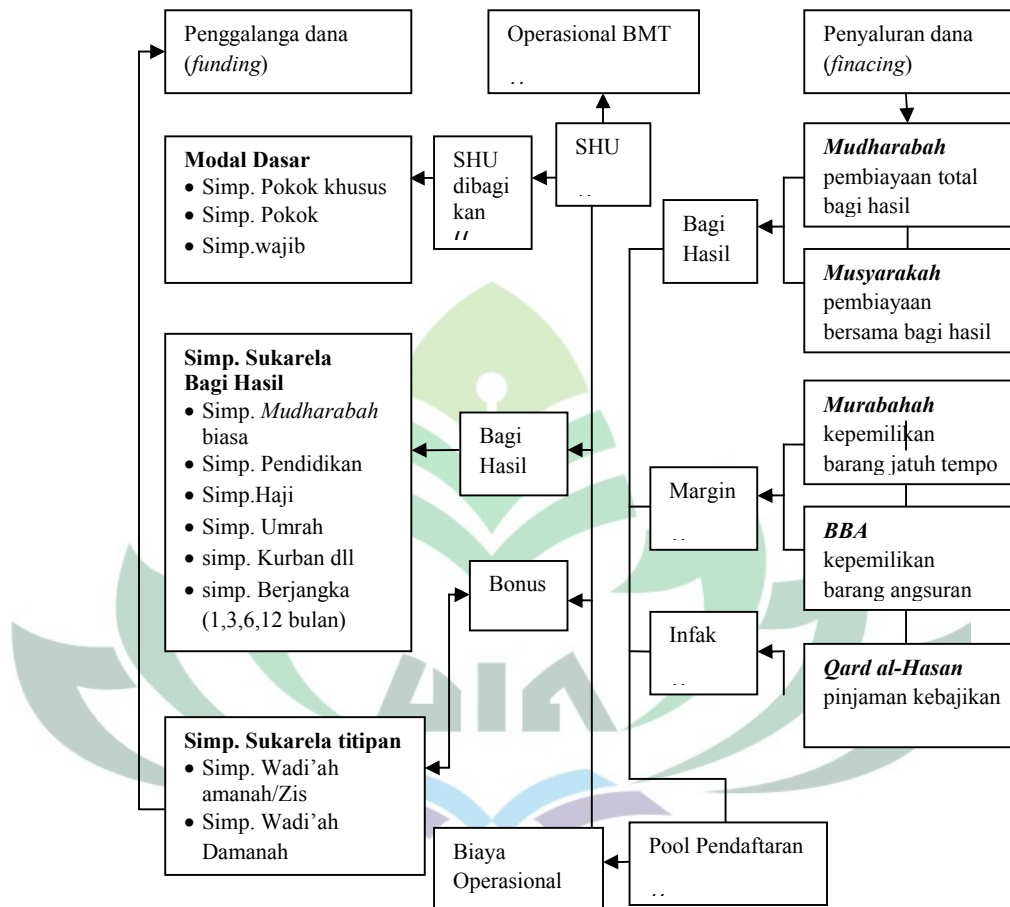
e. Fungsi BMT, yaitu (1) mengidentifikasi, mobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya; (2) mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global; dan (3) menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

2. Kegiatan Usaha BMT

Baitul maal wat tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan BMT tentu menjalankan fungsi

penghimpunan dana dan menyalurkannya. Cara kerja dan perputaran dana BMT secara sederhana dapat digambarkan pada skema berikut:⁴⁴

Gambar C.1
Cara Kerja Perputaran Dana BMT



3. Baitul Maal Wat Tamwil Sebagai Media Dakwah (*Wasilah*)

Secara bahasa *wasilah* merupakan bahasa Arab, yang bisa berarti: *al wushlah*, *al-istishal*, yaitu segala hal yang dapat menghantarkan tercapainya kepada sesuatu yang dimaksud. Sedangkan menurut Ibnu Mandzur, *al wasilah* secara bahasa merupakan bentuk jamak dari kata *al*

⁴⁴ *Ibid*, h.461

wasalu dan *al wasailu* yang berarti singgasana raja, derajat, atau dekat. Sedangkan secara istilah adalah segala sesuatu yang dapat mendekatkan kepada suatu yang lainnya. Dengan demikian, media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang dapat menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat *urgent* dalam menentukan perjalanan dakwah.⁴⁵

Media terbagi dalam tiga bentuk, yaitu (1) media yang bersifat fitrah (*wasail fitriyah*). Seperti ceramah monolog, mengajar, ceramah umum, khutbah dan sebagainya; media yang bersifat ilmiah (*wasail fanniah*). Seperti karya tulis, karya lukis, kreasi suara, berupa penguat suara, kaset, telepon, (audio-visual) dan lainnya; (3) media yang bersifat praktis. Seperti memakmurkan masjid, mendirikan organisasi, mendirikan sekolah, rumah sakit, menyelenggarakan seminar, dan mendirikan *system* pemerintahan Islam.⁴⁶

Selain itu, menurut Muhamad Said Mubarak, *al wasilah* juga berarti *al wushlu* yakni alat yang menjadi perantara untuk menyampaikan sesuatu kepada yang dituju. Selanjutnya, menurut beliau terdapat dua bentuk *wasilah* dalam dakwah, yakni:

1. *Maknawiyah*, yaitu suatu perantara yang mesti dilakukan oleh seorang da'i dalam berdakwah,
2. *Madiyah*, yaitu berupa (1) *tatbiqiyah* seperti masjid, aula dan pusat dakwah Islam; (2) *taqniyah*, seperti penguat suara, dan berbagai

⁴⁵ Enjang dan Aliyudin, *dasar-dasar Ilmu Dakwah, Pendekatan Filosofis dan Praktis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 93

⁴⁶ *Ibid.*

peralatan modern lainnya; (3) *asasiyah*, berupa ucapan seperti nasehat dan wejangan serta gerakan menempuh perjalanan.

Media dakwah berdasarkan jenis dan peralatannya yang melengkapinya terdiri dari media tradisional, media modern, dan perpaduan kedua media tradisional dan modern.⁴⁷

1. Media Tradisional

Setiap masyarakat tradisional (dalam berdakwah) selalu menggunakan media yang berhubungan dengan kebudayaan, sesuai dengan komunikasi yang berkembang dalam pergaulan tradisionalnya. Media yang digunakan terbatas pada sasaran yang paling digemari dalam kesenian seperti: tabuh-tabuhan (gendang, rebana, siter, suling, wayang, dan lainnya) yang dapat menarik perhatian orang banyak.

2. Media modern

Berdasarkan jenis dan sifat media modern dapat dibagi:

- a) Media auditif, media tersebut meliputi; telepon, radio, dan *tape recorder*.
- b) Media visual; yang dimaksud dalam kategori media visual adalah media yang tertulis atau tercetak. Contohnya yaitu pers: disini dimaksudkan dengan segala bahan bacaan yang tercetak seperti surat kabar, buku, majalah, brosur, *pamphlet*, dan sebagainya. Foto dan lukisan: media visual lainnya yang dapat digunakan untuk kepentingan berdakwah.

⁴⁷ *Ibid.*

c) Media audiovisual; televisi, radio, internet dan lainnya.

3. Perpaduan media tradisional dan modern

Perpaduan disini dimaksudkan dengan pemakaian media tradisional dan media modern dalam suatu proses dakwah. Contohnya pagelaran wayang, sandiwara yang bernuansa Islam, atau ceramah dimimbar yang ditayangkan televisi.

Dari uraian di atas pada prinsipnya media dakwah adalah berbagai alat (*instrument*), sarana yang dapat digunakan untuk pengembangan dakwah Islam yang mengacu pada *culture* masyarakat dari yang klasik, tradisional, sampai modern diantaranya meliputi mimbar, panggung, media massa cetak dan elektronik, pranata social, lembaga, organisasi, seni, karya, budaya, wisata dan lainnya.

Organisasi atau lembaga dakwah merupakan kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu maksud atau tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan proses dakwah. *Baitul maal wat tamwil* merupakan suatu lembaga dakwah yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil, baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial. *Baitul maal wat tamwil* merupakan media dakwah dalam upaya menyelamatkan umat Islam pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, tujuan dari *Baitul maal wat tamwil* sendiri

adalah untuk menyelamatkan umat Islam dari belenggu ribawi. Adapun misi *Baitul maal wat tamwil* yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu renternir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Baitul maal wat tamwil* merupakan *da'wah bil hal*.

D. Tinjauan Pustaka

Telaah pustaka mengenai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peneliti yang telah dilakukan dengan yang akan dilakukan. Penelitian tentang perilaku konsumen pernah dilakukan oleh Diah Wahyuningsih Universitas Trunojoyo, Madura pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri”. Peneliti merumuskan masalah tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap pembiayaan Bank Syariah, faktor-faktor yang memengaruhi nasabah dalam mempertimbangkan keputusan untuk mengambil pembiayaan di bank syariah dan bagaimana pendapat responden tentang adanya unsur riba dalam bunga. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data yaitu observasi, kuesioner, dan wawancara Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden konsisten terhadap produk syariah sebesar

75% yaitu 12 orang. Sebagian responden tetap menggunakan produk syariah terutama pembiayaan karena didasari oleh kepuasan materi dari segi nisbah bagi hasil yang dibayarkan lebih kecil dan jangka waktu angsuran yang cukup panjang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan utama pembahasan yaitu persepsi masyarakat terhadap pembiayaan Bank Syariah serta faktor-faktor yang memengaruhi, sedang pada penelitian yang akan dilakukan membahas tentang perilaku konsumen dan proses keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk mudharabah.

Penelitian oleh Ade Ayu Dwijayanti dengan judul penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan BNI Syariah Kediri. (Skripsi Program S1 Ekonomi Islam Universitas Airlangga, Surabaya, 2016) Peneliti merumuskan masalah tentang seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk simpanan Bank Syariah Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yaitu kepada 100 nasabah produk simpanan yang sudah dianggap mewakili dan dapat memberikan informasi yang jelas tentang hal-hal yang dibutuhkan dengan kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan produk simpanan. Faktor sosial dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan produk simpanan.

Hasil H2 dari semua variabel independen berpengaruh simultan dengan hasil-hitung $> f\text{-tabel}$ ($10,253 > 2,480$) dimana faktor psikologis secara dominan memengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk simpanan di BNI Syariah Kota Kediri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang proses pengambilan keputusan yang dilakukan.

Meri Narisman dengan judul penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Pembiayaan Mudharabah Di BTM Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru, (Skripsi Program S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2010) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan pembiayaan mudharabah pada btm Al ittihad Rumbai Pekan baru dan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hanya 25,5% variabel keputusan nasabah terhadap pembiayaan mudharabah di BTM Al ittihad Rumbai Pekanbaru dipengaruhi oleh sikap nasabah, pelayanan nasabah, dan *system* syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa Meri Narisam membahas faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih produk mudharabah, sedang penelitian yang akan dilakukan membahas perilaku konsumen (anggota) dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan dalam memilih produk mudharabah.

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS BTM BINA MASYARAKAT UTAMA

A. Profil Lembaga

1. Tentang Lembaga

BTM BiMU merupakan amal usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi, sejarah berdirinya BTM BiMU yaitu sebagai berikut.¹

BTM BiMU didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung pada tahun 2004 dengan nama Koperasi Syariah BTM Bandar Lampung, namun sesuai dengan peraturan Kemenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi KSPPS BTM BiMU yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama. Baitut Tamwil memiliki arti yang diambil dari dua suku kata yaitu Bait yang berarti bangunan atau rumah dan at-Tamwil yang berarti pengembangan harta, jadi Baitut Tamwil adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung.

Sebagai amal usaha, BTM tumbuh dan berkembang dibawah binaan PWM Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PWM Lampung. Pada mulanya BTM mendapat pinjaman dana dari Majelis Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung sebesar Rp. 2. 000.000,- (Dua

¹ Dokumentasi profil BTM BiMU, tahun 2017

Juta Rupiah). Dengan dana itulah BTM menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya pembiayaan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (bagi hasil). Hal ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pedagang-pedagang kecil dipasar tradisional Way Halim Bandar Lampung. Keberadaan BTM diharapkan dapat menjadi pusat pengelolaan keuangan Muhammadiyah dan ujung tombak *da'wah bil hal* Muhammadiyah Lampung. Koperasi Syariah BiMU saat ini berkantor pusat di jl. Pulau Tegal No. 17 Way Dadi – Bandar Lampung telah memiliki cabang di Ahmad Dahlan, AR Fachruddin, dan Pringsewu dengan 15 kantor kas pelayanan.

2. Visi, Misi, Motto dan Tujuan Lembaga

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama memiliki visi, misi, motto serta tujuan sebagai berikut.²

- a. Visi : Menjadi Koperasi Syariah Pilihan Utama Masyarakat dalam Mendukung Gerakan Dakwah Ekonomi Muhammadiyah
- b. Misi :
 - 1) Mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan sistem ekonomi syariah.
 - 2) Menyajikan produk-produk transaksi syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota.

² Dokumentasi profil BTM BiMU, tahun 2017

- 3) Memberikan pelayanan terbaik, transparan, dan akurat kepada anggota.
- 4) Melahirkan tenaga-tenaga profesional di bidang lembaga keuangan syariah, mampu berkompetisi dan *berakhlakul kharimah*.
- 5) Mengembangkan kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam meningkatkan perekonomian umat.
- 6) Mendasarkan setiap aktivitas pada tata kelola yang *akuntabel*.

c. Tujuan BTM

Tujuan didirikannya BTM adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, mengembangkan kemampuan ekonomi daya kreasi dan kemampuan usaha anggota dalam meningkatkan kesejahteraan dan pendapatannya. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil melalui sistem syariah.

- d. Motto BTM BiMU yaitu “Melayani Sepenuh Hati Menggapai Ridho Illahi”.
- e. Tujuan “Menegakkan Dan Menjunjung Tinggi Agama Islam Sehingga Terwujud Masyarakat Islam Yang Sebenar-Benarnya”
- f. Badan Hukum : No. 024/BH/DKPKPM/X/2005

- g. Akta Pendirian : No. 11 Tanggal 09 Agustus 2005
(Notaris Budi Kristiyanto. S.H)
 - h. Akta Perubahan : No. 78 Tanggal 16 Desember 2010
(Notaris Budi Kristiyanto. S.H.)
 - i. Akta Perubahan : No. 02 Tanggal 01 juni 2011
(Notaris Budi Kristiyanto. S.H.)
 - j. Akta Perubahan : No. 21 Tanggal 26 Oktober 2016
(Notaris TB. Lukman Suheru, S.H)
- SIUP : No. 1082/510/5/PK/XI/2007
SITU : No. 1458/II/E/TKP/2007
TDP : No. 070126500313
NPWP : No. 02.707.215.6-322.000

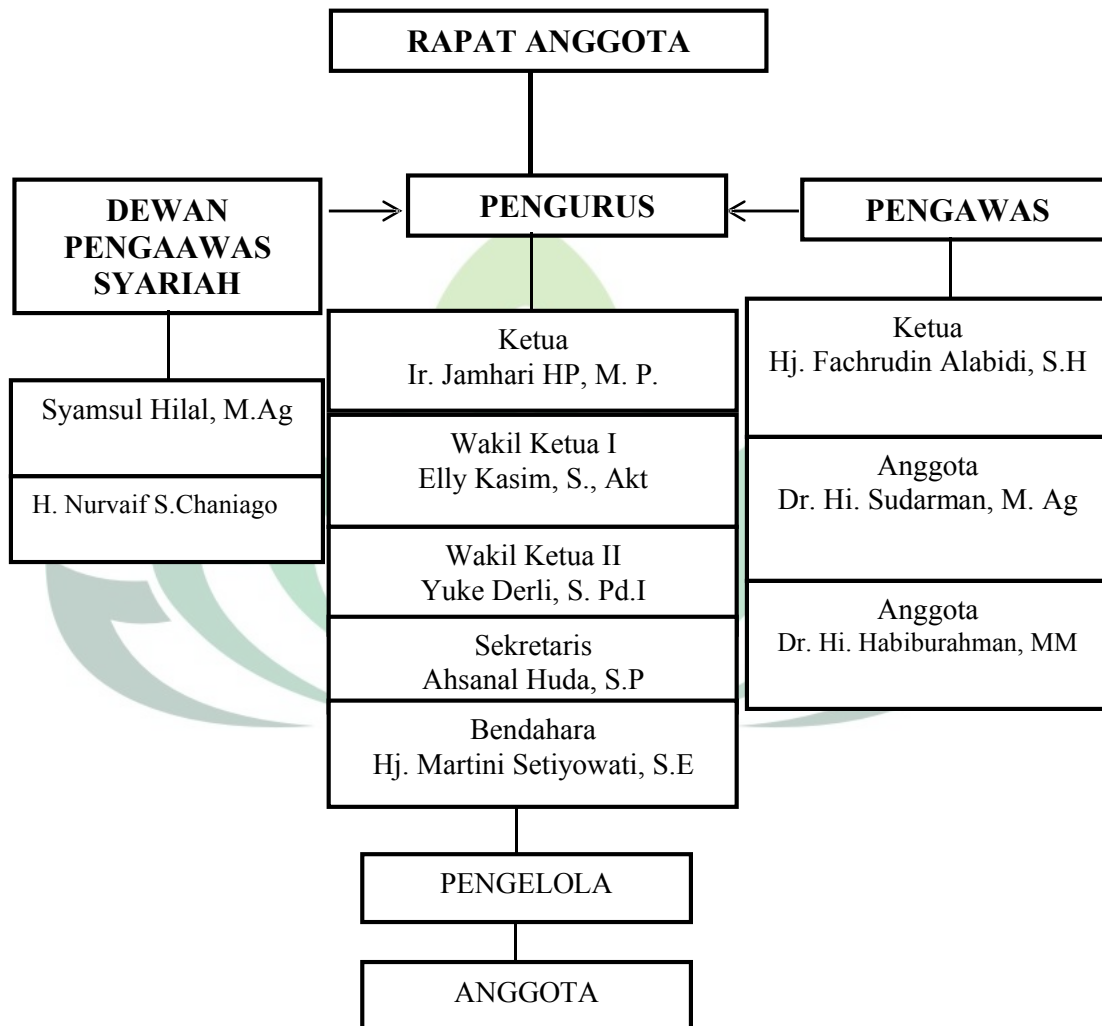
3. Struktur Organisasi BTM BiMU

Seperti Lembaga Swadaya Masyarakat Lainnya. BTM juga memiliki struktur kepengurusan yang menjadi penggerak dalam menjalankan komponen yang ada pada BTM. Struktur yang tersusun merupakan gambaran dari adanya sebuah program kerja yang menjadi landasan dalam rangka mencapai tujuan dari sebuah organisasi tersebut, oleh karenanya kepengurusan haruslah memiliki personalia yang mewakili dari berbagai aspek dan keahlian yang dibutuhkan oleh suatu organisasi. Adapun susunan kepengurusan yang ada di BTM BiMU sebagai berikut:

a. **Struktur Kepengurusan BTM BiMU Kota Bandar Lampung**

KSPPS BTM BiMU Bina Masyarakat Utama

Tabel 3.1
Struktur KSPPS BTM BiMU



Sumber Data : Dokumentasi profil BTM BiMU, tahun 2017

4. Fungsi Dan Tugas Pengurus Dan Pengelola Baitut Tamwil

Muhammadiyah Bandar Lampung

Layaknya lembaga keuangan pada umumnya, para pengurus dan pengelola BTM BiMU memiliki fungsi dan tugas masing-masing yang satu sama lain saling berkaitan, hal ini diikutkan agar masing-masing bagian dapat bertanggungjawab penuh atas tugas-tugas yang diamanahkan oleh perusahaan. Uraian fungsi dan tugas pengurus dan pengelola BTM BiMU yaitu, sebagai berikut:³

a. Rapat Anggota

Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam BTM BiMU dimana setiap anggota wajib mengahadirinya, dan rapat anggota tersebut dilakukan setiap satu tahun sekali atas dasar undangan yang disampaikan oleh pengurus melalui pengelola serta keputusan-keputusan tersebut diambil secara musyawarah untuk mufakat berdasarkan suara terbanyak dari anggota yang memiliki hak suara, rapat anggota ini dipimpin oleh ketua pengurus atau dapat dipimpin oleh pengurus lainnya yang ditunjuk jika ketua pengurus berhalangan hadir.

Dalam rapat anggota tersebut dibahas tentang kinerja semua pengurus yang ada di BTM BiMU selama satu tahun, serta produk-produk apa saja yang akan dikeluarkan pada tahun berikutnya (masa yang

³ Dokumentasi profil BTM BiMU, tahun 2017

akan datang), dengan kata lain didalam rapat anggota tersebut dibicarakan rencana kerja satu tahun kedepan.

b. Dewan Pengurus Syariah

Dewan pengurus adalah dewan yang beranggotakan beberapa orang yang dipilih dan ditetapkan pada rapat anggota tahunan (RAT) wewenang dari dewan pengurus ini meliputi dari kebijakan-kebijakan umum lembaga atau nama lembaga dan anggota, serta menjembatani hubungan kerja sama dengan pihak atau lembaga lain. Artinya setiap kebijakan yang akan diambil oleh pihak BTM BiMU harus senantiasa melalui persetujuan dari pihak dewan pengurus.

c. Ketua pengurus

Fungsi utama jabatannya adalah melakukan *control* secara keseluruhan atas aktivitas lembaga keuangan BTM BiMU dapat lebih berkembang dan meningkat kualitasnya. Tugas-tugas pokoknya adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab atas segala aktivitas BTM BiMU dan melaporkan perkembangan BTM BiMU kepada seluruh anggota melalui mekanisme rapat yang disepakati.
- 2) Terkendalinya aktivitas BTM BiMU
- 3) Terjaganya kondisi yang aman dan nyaman di BTM BiMU

- 4) Terseleksinya calon pengelola atau karyawan sesuai dengan formasi yang dibutuhkan dan mengeluarkan surat keputusan pengangkatan atau pemberhentian karyawan.

d. Sekretaris Pengurus

Fungsinya adalah melakukan pengelola pengadministrasian segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas pengurus. Tugas-tugas pokoknya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengadministrasikan seluruh berkas yang menyangkut keanggotaan BTM BiMU
- 2) Mengarsipkan semua surat masuk dan keluar, khususnya yang berkaitan dengan pengurus
- 3) Merencanakan rapat rutin koordinasi dan evaluasi kegiatan pengurus
- 4) Mendistribusikan seluruh hasil rapat pengurus atau anggota kepada pihak-pihak berkepentingan
- 5) Membuat mekanisme atau sistem peminjaman untuk dokumen-dokumen penting legalitas BTM BiMU apabila dibutuhkan.

e. Bendahara Pengurus

Fungsinya adalah melakukan pengelola keuangan BTM BiMU secara keseluruhan di luar unit-unit usahanya. Tugas-tugas pokoknya adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengelolaan keuangan dan menerbitkan laporan keuangan BTM BiMU secara keseluruhan di luar unit-unit usaha yang ada
- 2) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan anggota lainnya

f. Dewan Pengawas

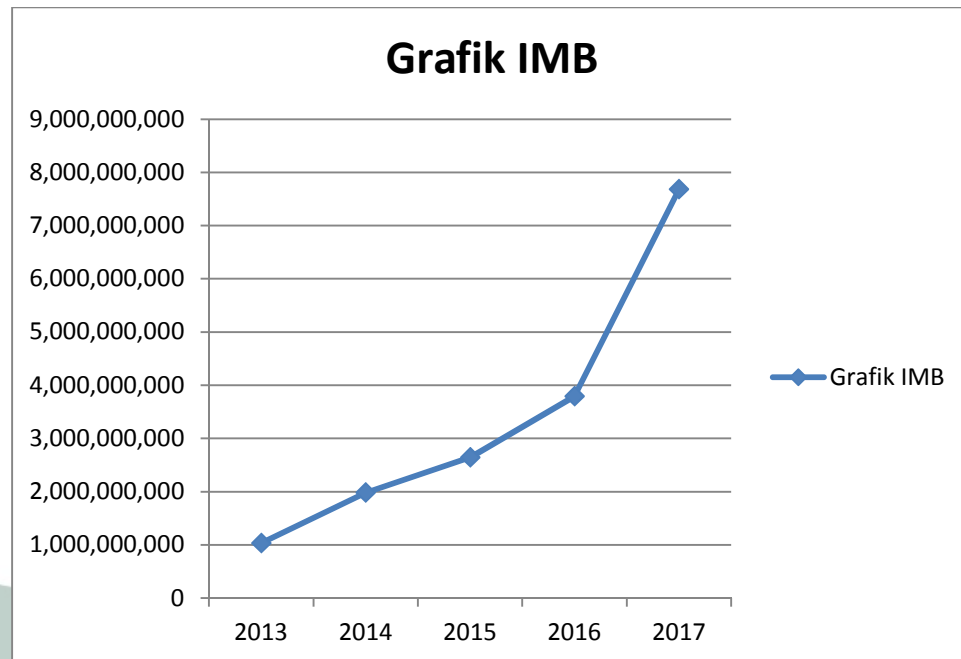
Dewan pengawas adalah dewan yang beranggotakan tiga orang masing-masing satu orang sebagai pengawas syari'ah, satu orang pengawas keuangan, dan satu orang pengawas *managemen*. Mereka diangkat dan dipilih dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang berfungsi antara lain memberikan pertimbangan, pengarahan, dan pengawasan atas segala produk BTM BiMU agar tetap sesuai dengan aturan dan prinsip yang berlaku.

g. Pengelola

h. Anggota

5. Perkembangan Simpanan Berjangka atau Investasi *Mudharabah* Berjangka (IMB)

Grafik 4.1
Grafik Investasi *Mudharabah* Berjangka 2017



Sumber Data : Dokumentasi Profil BTM BiMU, Tahun 2017

Tahun 2013 sejumlah Rp. 1.033.000.000,- pada tahun 2014 meningkat sejumlah Rp. 1.981.000.000,- atau tumbuh 92%. Tahun 2015 sejumlah Rp. 2.641.000.000,- atau tumbuh 33,33%. Tahun 2016 sejumlah Rp. 3.791.299.994,- atau tumbuh 43,56%. Dan tahun 2017 (juli) sejumlah Rp. 7.680.799.994,- atau tumbuh 102,59%.

6. Data Anggota Pasar Tempel Untuk Pembiayaan *Mudharabah* 2018

Tabel 5.1
Data Anggota *Mudharabah* Tahun 2018

1	8101401640	ISRO INA-TEMPEL B	1001001980	4970/MDR/BTM/I/2018	08/01/2018	4	2.000.000
2	8101401645	SITI SUTINAH-TEMPEL B	1001003243	4899/MDR/BTM/I/2018	11/01/2018	4	2.000.000
3	8101401648	SUGIARTI (PAKAIAN)-TEMPEL B	100100138	4903/MDR/BTM/I/2018	11/01/2018	2	1.500.000
4	8101401665	MASIAH INDRIANANA-TEMPEL A	1001002748	4939/MDR/BTM/I/2018	20/01/2018	4	2.000.000
5	8101401671	SAODAH ROSNI-TEMPEL B	1001000127	5055/MDR/BTM/I/2018	23/01/2018	4	3.000.000
6	8101401700	TETI HARTATIE-TEMPEL B	1001003305	5002/MDR/BTM/II/2018	09/02/2018	4	2.000.000
7	8101401709	SUPARTI-TEMPEL A	1001003434	5014/MDR/BTM/II/2018	14/02/2018	8	5.000.000
8	8101401716	LELI HARYANI TEMPEL A	1001003315	5015/MDR/BTM/II/2018	14/02/2018	4	4.000.000
9	8101401728	JOKO MULYONO-TEMPEL	1001003507	5033/MDR/BTM/II/2018	24/02/2018	1	500.000
10	8101401733	NYOMAN SENATI-TEMPEL	1001002661	5043/MDR/BTM/III/2018	02/03/2018	3	1.500.000
11	8101401755	SUGIARTI (PAKAIAN)-TEMPEL B	1001000138	5064/MDR/BTM/III/2018	16/03/2018	3	3.000.000
12	8101401760	SARMAN-TEMPEL	1001003384	5071/MDR/BTM/III/2018	21/03/2018	3	1.000.000
13	8101401804	JOKO MULYONO-TEMPEL	1001003507	5162/MDR/BTM/IV/2018	25/04/2018	2	1.000.000
14	8101401811	WAHYUNI AMALIA-TEMPEL A	1001003555	5173/MDR/BTM/V/2018	18/05/2018	1	17.000.000
15	8101401826	NYOMAN SENATI-TEMPEL	1001002661	5991/MDR/BTM/VII/2018	13/07/2018	3	1.500.000
16	8101401827	ISRO INA-TEMPEL B	1001001980	5992/MDR/BTM/VII/2018	13/07/2018	4	2.000.000
17	8101401829	SARMAN-TEMPEL	1001003384	5997/MDR/BTM/VII/2018	17/07/2018	3	1.000.000
18	8101401830	SHOFA MARYANA-TEMPEL B	1001001874	5998/MDR/BTM/VII/2018	17/07/2018	4	3.000.000
19	8101401833	SUGIARTI (PAKAIAN)-TEMPEL B	100100138	6003/MDR/BTM/VII/2018	18/07/2018	4	3.000.000
20	8101401834	SITI SUTINAH-TEMPEL B	1001003243	6004/MDR/BTM/VII/2018	18/07/2018	4	2.000.000
21	8101401835	MUHTAR MUHI-TEMPEL	1001003262	6005/MDR/BTM/VII/2018	18/07/2018	12	3.000.000
22	8101401847	ROMADON-TEMPEL B	1001001726	6018/MDR/BTM/VII/2018	24/07/2018	3	4.000.000
23	8101401855	SUNARTI (TAHU)-TEMPEL A	1001003368	6026/MDR/BTM/VIII/2018	15/08/2018	2	1.500.000
24	8101401879	SUNARTI (TAHU)-TEMPEL A	1001003368	0014/MDR/BTM/X/2018	17/10/2018	4	3.000.000
25	8101401881	ROHAYATI-TEMPEL A	1001000103	6142/MDR/BTM/XI/2018	05/11/2018	4	2.000.000
		Sub Total:					71.500.000

Sumber Data : Dokumentasi BTM BiMU, Tahun 2018

B. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Produk

Mudharabah Di BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung

1. Perilaku Konsumen

a. Pembelian Kompleks (*Complex Buying*)

Perilaku konsumen dalam pembelian kompleks terjadi ketika konsumen dihadapkan oleh perbedaan yang signifikan antar merek. Berbagai ragam alasan anggota BTM BiMU dalam melatarbelakangi

keputusan untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*. sebagaimana menurut CA, ia termasuk salah satu anggota yang sudah lama menggunakan produk *mudharabah* di BTM BiMU, alasan memilih pembiayaan *mudharabah* di BTM BiMU tidak lain adalah ikut berpartisipasi dalam memajukan ekonomi rakyat yang berasaskan syariah. Menurutnya siapa lagi yang akan memulai kalau bukan dari diri kita. BTM BiMU sangat membantu perekonomian rakyat kecil, contohnya pedagang-pedagang disini sangat diuntungkan dengan adanya BTM ini, mereka terbantu untuk memperbesar usahanya. Selain itu salah satu bentuk menjauhi praktik riba karena di BTM BiMU menggunakan sistem syariah.⁴ Sedangkan menurut SG, ia juga termasuk anggota yang sudah lama menjadi anggota pembiayaan *mudharabah* sejak awal dirintisnya BTM BMU adalah salah satu pengurus BTM BiMU sendiri yang menawarkan kepadanya untuk ikut bergabung menjadi anggota. Menurutnya ia pernah menggunakan ditempat lain tetapi tidak lama selanjutnya ia pindah di BTM ini karena faktor kemudahan dan sama saja dengan pembiayaan pada umumnya hanya saja lebih dekat dari tempat usahanya.⁵

Memilih produk pembiayaan adalah suatu keputusan yang rumit.

Menurut YT, ia pernah memilih menggunakan *mudharabah* di tempat

⁴ Responden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

⁵ Responden SG, wawancara di pasar Sukarame, 8 Maret 2019.

lain menurutnya bunga pada tempat lain begitu besar, sedangkan yang ada di BTM BiMU itu kecil. Ia juga menuturkan bahwa kemudahan yang diperoleh tidak perlu mengantri seperti ditempat lain cukup dengan mengutarakan maksud kepada karyawan yang setiap hari keliling di pasar maka modal yang dibutuhkan segera diantar. Jadi menurutnya tidak membuang waktu untuk usaha karena toko tetap bisa buka jual beli bisa berjalan.⁶ Sedangkan menurut SR, ia memilih di BTM ini karena telah banyak menggunakan akad seperti *mudharabah* di koperasi-koperasi lain, menurutnya mencoba di BTM ini karena terdesak keadaan, ia merasa bahwa bunga yang ada di BTM BiMU sama saja dengan yang lainnya tidak ada bedanya keduanya sama besar.⁷ Sedangkan yang melatarbelakangi alasan dalam memilih *mudharabah* di BTM BiMU menurut NRL, dari awal sudah menjadi anggota di BTM BiMU menurutnya tidak ada bedanya dengan konvensional. Untuk masalah tentang riba tentu semua orang memiliki pemahaman yang berbeda-beda, menurutnya dalam pembiayaan yang diajukan tidak ada permasalahan tentang riba karena tuntutan kebutuhan dan juga semua baik syariah tidak akan terlepas dari riba karena bunga dalam BTM BiMU juga ada.⁸

Dalam usaha meningkatkan kualitas serta kuantitas anggota agar mampu bersaing dipasar konsumen. Menurut AD, BTM BiMU selalu

⁶ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁷ Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 8 Maret 2019.

⁸ Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019

berusaha unggul agar mampu bersaing dengan *competitor* yaitu dalam bidang pelayanan ada tiga segitiga kuat mutu yaitu layanan, *pres equity*, dan *service* serta bagaimana kami memberikan *service excelelent* kesemua anggota. Sehingga anggota dengan BTM BiMU memberikan pelayanan yang lebih diharapkan agar anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BTM BiMU. Sistem syariah yang kami berikan juga menjadi solusi bagi umat Islam untuk pembiayaan tanpa riba.⁹

b. Mencari variasi (*Variety Seeking*)

Perilaku yang suka memilih-milih antar merek ini disebabkan karena perbedaan antar merek yang signifikan. Perilaku yang terkadang memilih A dilain waktu memilih B seperti ini Menurut SW, ia memilih produk pembiayaan *mudhrabah* di BTM BiMU sebab ingin bergaul saja menurutnya ia saling mengenal baik dengan salah satu pengurus kemudian ditawarkan pembiayaan kepadanya.¹⁰ Sedangkan menurut SR, antara pembiayaan di BTM BiMU dan tempat lain tidak jauh beda. Walaupun berbasis syariah perbedaannya tidak signifikan dengan konvensional. Ia menuturkan bahwa bagi hasil antara syariah dan konvensional bahkan terbilang sama-sama bermargin besar. Jika kita

⁹ Responden AD, wawancara dengan Manajer Operasiaonal di ruang rapat BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung, 21 maret 2019.

¹⁰ Responden SW, wawancara di pasar Sukarame, 13 maret 2019

memilih konvensional akan mengalami hal yang sama sebab menurutnya, ia sering melakukan pembiayaan di tempat-tempat lain.¹¹

Perilaku mencari variasi menurut MK, ia pernah melakukan pinjaman pembiayaan di tempat lain yang sama yaitu bersistem syariah. Menurut ia meminjam di BTM BiMU ini hanya coba-coba saja awalnya, tetapi setelah keputusannya menggunakan produk *mudharabah* yang ada di BTM BiMU ia menganggap bahwa prosesnya lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu lama untuk segera cair atau mendapatkan pinjaman modal usaha. Tidak ada salahnya mencoba di tempat-tempat lain yang masih menggunakan sistem syariah karena perbedaannya tidak signifikan menurutnya.¹² Sedangkan menurut SN, ia belum pernah melakukan pembiayaan di tempat lain. Menurut ia hanya menggunakan pinjaman modal di BTM BiMU dan itu kali pertamanya jadi tidak mengetahui bagaimana pembiayaan pinjaman modal di tempat lain.¹³ Menurut YT, ia pernah menggunakan pinjaman modal di Konvensional dan bunganya cukup besar kemudian berhenti dan mulai pindah kesistem syariah dan memilih di BTM BiMU sebab banyak teman-teman pedagang di pasar yang menggunakan pinjaman modal di BTM BiMU.¹⁴

¹¹ Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 12 maret 2019

¹² Responden MK, wawancara di pasar Sukarame, 9 maret 2019

¹³ Responden SN, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019

¹⁴ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019

Sedangkan perilaku memilih-milih menurut SG, dari awal mulai berdirinya BTM BiMU ia termasuk kelompok pertama yang bergabung untuk meminjam pembiayaan di BTM BiMU dan masih bertahan hingga saat ini menurutnya tidak diperbolehkan pindah di tempat lain oleh salah satu pengurus, sebab keduanya saling mengenal dekat.¹⁵ Sedangkan menurut CA, ia termasuk anggota terlama juga dalam penggunaan produk *mudharabah* di BTM BiMU dan belum pernah menggunakan produk pembiayaan ditempat lain karena alasan untuk menghindari praktek ribawi, menurutnya setidaknya ketika kita memilih sistem syariah yang kita gunakan maka sudah cukup karena ada yang bertanggung jawab tentang masalah riba.¹⁶ Pernyataan menurut NRL, dari awal memang hanya menggunakan pembiayaan di BTM BiMU. Waktu pertama kali diajak bergabung memang langsung ikut tidak ada pemikiran untuk mencari informasi-informasi di tempat lain.¹⁷

c. Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing*)

Dalam perilaku mengurangi ketidakcocokan biasanya konsumen dihadapkan oleh rasa kecewa setelah menggunakan produk yang dipilihnya. Perilaku mengurangi ketidakcocokan menurut CA, ia merasa lebih baik menggunakan di BTM BiMU ini yang sudah jelas ada

¹⁵ Responden SG, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

¹⁶ Reaponden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

¹⁷ Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019

penanggungjawabnya tentang masalah yang berhubungan dengan praktek riba, ia menuturkan bahwa belum ada keinginan untuk pindah di tempat lain dalam mengatasi kebutuhan akan modal usahanya.¹⁸ Pendapat yang sama juga menurut SN, pelayanan baik, kemudahan dan cepat membuatnya tidak berkeinginan pindah ke tempat lain. Menurutny ia sudah merasa puas menggunakan pembiayaan di BTM BiMU, kemudian ia tipe orang yang tidak mudah coba coba ketika kepuasan sudah didapatkannya sejak bergabung dengan BTM BiMU 6 tahun terakhir.¹⁹

Sedangkan perilaku semacam ini menurut SG, ia juga termasuk anggota yang lama menggunakan produk pembiayaan di BTM BiMU dan masih aktif hingga sekarang sebab saat kita usia sudah lanjut maka peminjaman di tempat lain seperti bank tidak diizinkan sedangkan di BTM ini kemudahan dan cepat serta pelayanan yang baik bisa kita dapatkan.²⁰ Menurut YT, meskipun ia pernah menggunakan produk pembiayaan ditempat lain dan sudah berpindah ke BTM BiMU, untuk saat ini belum ada keinginan pindah karena nyaman dan kemudahan dalam bertransaksi ia peroleh. Menurutny ketika kita butuh modal untuk usaha setiap hari karyawan yang bertugas keliling di pasar sukarama,

¹⁸ Responden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarama, 8 Maret 2019.

¹⁹ Responden SN, wawancara di pasar Sukarama, 8 Maret 2019.

²⁰ Responden SG, wawancara di pasar Sukarama, 8 Maret 2019.

tinggal kita meminta pengajuan modal hari itu juga modal diantar, jadi tidak perlu kerepotan untuk datang ke kantor kasnya.²¹

Sedangkan menurut MY, dari awal yang coba coba ia merasa puas dengan faktor kemudahan yang didapat dan berencana untuk melakukan ulang pengajuan pinjaman modal kepada BTM BiMU.²² Menurut SW dari pertama BTM BiMU dibuka ia sudah bergabung dan belum ada keinginan pindah meskipun teman-teman pedagangnya tidak berkeinginan untuk menjadi anggota di BTM BiMU tetapi ia tetap ingin menabung dan bergabung di BTM tersebut.²³ Sedangkan menurut SR, ia merasa tidak puas dengan BTM BiMU sebab meskipun berbasis syariah margin atau bunga yang diterapkan bahkan lebih besar dari bank-bank konvensional yang ada. Saat akhir pelunasan selesai ia berkeinginan berhenti bergabung dengan BTM BiMU.²⁴ Pernyataan menurut NRL, dari awal dibentuknya koperasi menurutnya ia termasuk anggota pertama dan hingga saat ini masih menjadi anggota belum pernah menggunakan pinjaman pembiayaan atau bergabung di tempat lain.²⁵

Untuk menghindari ketidakpuasan anggota seperti mengurangi ketidakcocokan setelah berakad *mudharabah*. Menurut AD, untuk para anggota yang telah menggunakan akad *mudharabah* sebelumnya atau

²¹ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

²² Responden MY, wawancara di pasar Sukarame, 9 maret 2019.

²³ Responden SW, wawancara di pasar Sukarame, 13 maret 2019.

²⁴ Responden SR, wawancara di pasar Su karame, 12 maret 2019.

²⁵ Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019

mengulang kembali untuk melanjutkan pinjaman pembiayaan khususnya *mudharabah* maka akan terlebih dahulu kami lihat. Jadi untuk anggota yang bisa mengajukan kembali akad *mudharabah* ada tiga syarat yang harus dipenuhi. Yaitu, anggota harus lancar anggurannya, jika satu kali anggota macet dalam angsurannya maka kami akan mengurangi flavonnya, contohnya awal pinjaman bisa Rp. 5.000.000-, karena menunggak paling banyak untuk pengajuan kembali hanya Rp. 4.000.000-, kami tentu akan mengurangi flavonnya sebagai *punishmen* atau pembelajaran anggota agar lebih disiplin, serta dapat mengajukan pinjaman kembali pembiayaan yang sama atau lebih jika angsurannya lancar. Kemudian yang kedua anggota yang bergabung dengan BTM BiMU terutama yang berakad *mudharabah* harus aktif simpanannya. Syarat untuk mengajukan pembiayaan nilai pembiayaannya maksimal lima kali, paling banyak lima kali dari nilai simpanan. Jadi jika anggota ingin mengajukan pembiayaan Rp. 5.000.000-, anggota harus memiliki simpanan terlebih dahulu Rp. 1.000.000-, baru yang Rp. 4.000.000-, di *cover* dengan yang lain seperti sertifikat atau BPKB kendaraan, anggota memang wajib untuk memiliki simpanan.²⁶

²⁶ Responden AD, wawancara dengan Manajer Operasiaona l di ruang rapat BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung, 21 maret 2019.

d. Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying*)

Perilaku seperti ini adalah perilaku yang main ambil saja dalam melakukan pembelian. Perilaku ini terjadi karena bukan kali pertamanya dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Menurut SW, alasan dalam menggunakan produk pembiayaan di BTM BiMU adalah karena hanya jalinan berteman antara ia dengan salah satu pengurus di BTM BiMU.²⁷ Sedangkan menurut SR, alasannya memilih BTM BiMU karena untuk membereskan urusan kebutuhan dana yang sebelumnya telah memiliki akad dengan koperasi-koperasi lain. Karena sebab keterdesakanya untuk segera mendapat pinjaman dan salah satu pengurus BTM BiMU menawarkan pinjaman ia memutuskan untuk mengambilnya.²⁸

Perilaku pembelian kebiasaan menurut MY, dengan alasan awal coba coba dan mendapatkan hasil memuaskan. Ia menuturkan bahwa tidak ada pikiran untuk memantapkan keputusan sebelum memilih di BTM BiMU, hanya sebatas ingin mencoba bagaimana transaksi pembiayaan yang dilakukan BTM BiMU kepada calon anggota baru serta tidak ada permasalahan yang spesifik tentang syariah maupun konvensional.²⁹ Sedangkan menurut SN, sebelum memilih dan memutuskan ia telah memikirkan secara matang baik tentang sistem yang

²⁷ Responden SW, wawancara di pasar Sukarame, 13 maret 2019.

²⁸ Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 12 maret 2019.

²⁹ Responden MY, wawancara di pasar Sukarame, 9 maret 2019.

digunakan maupun bagaimana proses-proses yang harus dilalui ketika ingin meminjam modal di BTM BiMU. Ia juga menuturkan bahwa banyak teman-teman pedagang yang menggunakan pinjaman modalnya di BTM BiMU dan salah satu alasannya mengapa ia memilih di BTM BiMU yaitu dari saran yang diberikan teman-temannya, karena sebelumnya ia belum pernah melakukan pinjaman modal.³⁰ Berbeda dengan pernyataan yang lainnya menurut NRL, tidak ada pemikiran yang perlu dilakukan secara matang ketika salah satu pengurus menawarkan untuk bergabung, langsung mengambil keputusan untuk ikut menjadi salah satu anggota di BTM BiMU karena memang saat kita menjadi anggota meskipun hanya menabung di BTM BiMU maka tentu saja para karyawan selalu menawarkan tentang pembiayaan.³¹

Keputusan seperti ini menurut YT, sangat dipikirkan secara matang karena sebelumnya ia telah menggunakan ditempat lain sebelum menjadi anggota di BTM BiMU. menurutnya sistem yang digunakan sangat menolong pedagang-pedagang kecil seperti dirinya dengan bunga yang kecil tidak terlalu memberatkan.³² Sedang menurut SG, awalnya karena butuh untuk tambahan modal, kemudian salah satu pengurus BTM

³⁰ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

³¹ Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019

³² Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 12 maret 2019.

BiMU yang berkeliling menawarkan pinjaman tanpa berpikir panjang ia memutuskan untuk menggunakan pinjaman modal di BTM BiMU.³³

2. Jenis-jenis Konsumen

Konsumen dapat di kelompokkan menjadi dua kategori yaitu konsumen individu dan konsumen kelompok, konsumen yang menjadi anggota BTM BiMU menurut NR, anggota di BTM BiMU khususnya di kantor kas Sukarame banyak anggota yang meminjam modal secara individu karena memang para anggota biasanya hanya para pedagang kecil dan pembiayaan yang dibutuhkan tidak besar. Anggota yang meminjam modal usaha di BTM BiMU seperti pedagang tahu, minuman, sayuran dan pakaian dan itupun pinjaman yang diajukan kadang kadang hanya 1.000.000-, tidak terlalu besar tetapi mereka yang sudah menjadi anggota di BTM BiMU biasanya akan mengajukan kembali pinjaman modal. Karena kita sendiri berorientasi kepada kepuasan anggota. seperti kenyamanan, ramah tamah, selalu komunikatif menjadi salah satu strategi perusahaan.

Anggota yang datang biasanya tidak paham akad apa yang akan digunakan, anggota hanya memberikan penjelasan bahwa usahanya butuh tambahan modal dari situ kita sebagai marketing menjelaskan bagaimana prosesnya dan bagaimana sistem yang diterapkan. Hubungan kekeluargaan selalu kita unggulkan agar calon anggota baru merasa diperlakukan sebagai mitra usaha bukan sebagai nasabah. Untuk saat ini khususnya anggota yang

³³ Responden SG, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

menggunakan akad *mudharabah* secara kelompok belum ada.³⁴ Jenis konsumen yang ada di BTM BiMU menurut AD, anggota yang mengajukan produk pembiayaan khususnya *mudharabah* adalah perorangan belum ada pengajuan pembiayaan untuk bisnis kelompok. Dalam akad yang di ajukan para anggota tentu saja kami sesuaikan dengan kebutuhan anggota, jika anggota kebutuhannya untuk modal dan itu perlu dana itu merupakan akad *mudharabah* yaitu bagi hasil tetapi jika kebutuhannya dalam bentuk barang baik itu barang dagangan maupun untuk konsumtif itu menggunakan akad jual beli atau *murabahah*. Sebagai contoh jika untuk pembayaran sekolah atau biaya rumah sakit kami gunakan akad *ijarah* atau semisalkan sewa toko itu merupakan akad *ijarah*.³⁵

3. Prooses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Seorang konsumen selalu menyadari suatu masalah atau kebutuhan sebelum memutuskan pembelian. Banyak alasan anggota BTM BiMU dalam pengenalan akan kebutuhan. seperti menurut CA, tentu saja ketika memilih menggunakan pinjaman dari BTM BiMU ada kebutuhan yang ingin dipenuhi. Ia memutuskan menggunakan akad *mudharabah* sebab kebutuhan akan tambahan modal usaha dagangnya yang tidak

³⁴ Reaponden NR, wawancara dengan Marketing BTM BiMU di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 13 Maret 2019.

³⁵ Responden AD, wawancara dengan Manajer Operasiaonal di ruang rapat BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung, 21 maret 2019.

mengandung unsur riba dan BTM BiMU menjadi pilihannya.³⁶ Sedangkan menurut SG, masih dengan pendapat yang sama ia memutuskan menggunakan akad *mudharabah* sebab usahanya sedang membutuhkan tambahan modal.³⁷ Serta menurut NRL, awal bergabung hanya menabung saja dan sekarang memakai pembiayaan akad *mudharabah* untuk usaha kueh tuturnya.³⁸

Dalam pengenalan kebutuhan menurut YT, setiap orang tentu memiliki alasan kenapa menggunakan akad *mudharabah* yang ada di BTM BiMU. Menghindari bunga yang besar dari tempat lain yang sempat ia meminjamnya dan berpindah ke BTM BiMU yang ternyata dengan sistem tolong menolong sangat membantunya apalagi dengan bunga yang tidak besar.³⁹ Sedangkan menurut SN, tentu saja saat menggunakan akad *mudharabah* di BTM BiMU karena menurutnya SN sedang membutuhkan tambahan modal untuk usahannya.⁴⁰

Sedangkan menurut MY, ia hanya sebatas coba coba untuk melakukan akad di BTM BiMU tetapi tetap saja ia menjelaskan bahwa mengalami kebutuhan akan dana untuk usaha dagangnya.⁴¹ Masih dengan pernyataan yang sama menurut SR, ia juga membutuhkan dana

³⁶ Reaponden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

³⁷ Responden SG, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

³⁸ Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019.

³⁹ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁴⁰ Responden SN, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁴¹ Responden MY, wawancara di pasar Sukarame, 9 maret 2019.

secepatnya dan kebetulan pengurus BTM BiMU yang menawarkan pinjaman modal usaha. Berbeda dengan yang lainnya menurut SW, dijelaskan olehnya bahwa ia tidak membutuhkan uang pinjaman tersebut untuk saat itu, tetapi karena ia mengenal dekat dengan salah satu pengurus BTM BiMU yang menawarkan jadi ia memutuskan menggunakan akad tersebut.⁴²

b. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan keputusan dalam membeli konsumen pasti menggali informasi tentang produk yang akan digunakannya. sumber informasi merupakan salah satu yang mendorong anggota dalam menentukan keputusan menggunakan produk *mudharabah*. sebagaimana menurut CA, dijelaskan bahwa ia mendapatkan informasi pembiayaan yang ada di BTM BiMU langsung dari para karyawan yang bekerja di BTM BiMU.⁴³ Begitu juga menurut SG, SN, YT, MY, SR, NRL dan anggota lainnya. Karena memang para anggota yang menggunakan akad *mudharabah* ialah pedagang setempat yakni pedang yang ada di pasar Sukarame. Setiap hari para petugas BTM BiMU berkeliling menemui para anggota dan menawarkan kepada pedagang yang belum menggunakan.

⁴² Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 12 maret 2019.

⁴³ Reaponden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

Informasi mengenai penyebaran brosur, informasi yang didapatkan melalui iklan baik televisi maupun radio, majalah, surat kabar atau bahkan internet masih jarang ditemui. Mayoritas para anggota mengetahui informasi langsung dari karyawan BTM BiMU dan sebagian informasi dari para rekan sesama pedagang di pasar. Menurut AD, para anggota yang melakukan pembiayaan di BTM BiMU banyak mendapatkan informasi dari teman, dan juga anggota kami yang di pasar pasar banyak yang menjadi marketing. Jadi mereka yang menyampaikan keanggota, tetangga atau temannya itu lebih efektif. Kemudian yang kedua kami juga memberikan sosialisasi kepada anggota, BTM BiMU memiliki banyak anggota ada yang hanya memakai produk simpanan saja dan itu kami jadwalkan untuk diberikan pendidikan perkoperasian. Pada workshop perkoperasian kami sampaikan untuk pembiayaan juga, jadi bagaimana anggota itu menjadi pemilik dan pengguna dari fasilitas koperasi atau BTM BiMU. Karena dalam koperasi anggota merupakan pemiliknya kemudian yang kedua sebagai pengguna fasilitas tersebut yaitu simpanan dan pembiayaan.⁴⁴

c. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen yang hendak menentukan keputusan tentu selalu memiliki beberapa pilihan yang perlu dinilai untuk dipilih satu dari

⁴⁴ Responden AD, wawancara dengan Manajer Operasiaonal di ruang rapat BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung, 21 maret 2019.

sekian banyak pilihan. Proses pengambilan keputusan seperti ini menurut CA, tentu saja dalam menentukan pilihan selalu memikirkan dengan matang begitu juga ketika hendak memilih pembiayaan yang ada di BTM BiMU. Menghindari praktek riba termasuk bagian dari kenapa keputusannya menggunakan produk *mudharabah*.⁴⁵

Proses keputusan pembelian seperti ini menurut SR, tentu saja sebelum memutuskan di BTM BiMU telah memikirkan secara matang karena ia telah banyak mencoba di tempat-tempat lain. Menurutnya BTM yang bersifat syariah tentu saja banyak keuntungan dari mulai terhindarnya praktik riba dan sistem yang berbeda dari konvensional.⁴⁶ Sedangkan menurut SN, menggunakan produk pembiayaan merupakan kali pertamanya terlepas dari itu tentu saja memiliki alasan kenapa memilih BTM BiMU sebagai tempat meminjam modal. Faktor saran teman sesama pedagang dan anggota-anggota lain yang telah menggunakan di BTM membuatnya mengambil keputusan.⁴⁷ Serta pernyataan menurut NRL, dari awal bergabung di BTM BiMU adalah pengurusnya langsung yang menyarankan dan memang langsung bergabung tanpa butuh pemikiran-pemikiran yang lama.⁴⁸

⁴⁵ Responden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

⁴⁶ Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 12 maret 2019.

⁴⁷ Responden SN, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁴⁸ Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019

Sedangkan menurut SG, pengajuan pinjaman kepada bank konvensional dengan umur yang sudah lanjut usia seperti ini tentu tidak dapat diproses atau pengajuan tentu tertolak. Sedangkan koperasi seperti BTM BiMU yang sifatnya kekeluargaan, meskipun awalnya ia menggunakan pembiayaan ditempat lain dan kemudian bergabung menjadi anggota di BTM BiMU.⁴⁹ Dalam mengevaluasi menurut YT, semenjak merasa berat untuk melunasi pinjaman ketika mengajukan pembiayaan konvensional tentu sebelum memilih BTM BiMU telah memiliki informasi terutama dari tema-teman pedagang di pasar Sukarame ini yang memang rata-rata banyak yang memakai produk BTM BiMU walaupun bukan akad *mudharabah* yang dipakai.⁵⁰

Berbanding terbalik dengan pernyataan menurut SW, tidak ada alasan khusus untuk menggunakan produk pembiayaan yang ada di BTM BiMU menurutnya tidak ada pilihan-pilihan lain yang menjadi *list* dan tidak mencari informasi terkait dengan bagaimana sistem yang diterapkan di BTM BiMU.⁵¹ Menurut AD, menggunakan label syariah itu tidak gampang pasti masyarakat banyak berekspektasi tinggi bahwa syariah itu harus lebih dari segala-galanya dari perbankan konvensional baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Secara kuantitatif jelas bahwa di syariah pasti jauh lebih murah, tetapi ketika berbicara harga kami harus

⁴⁹ Responden SG, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁵⁰ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁵¹ Responden SW, wawancara di pasar Sukarame, 13 maret 2019.q

mempertimbangkan tiga hal. Pertama, kita harus melihat dari sumber dana karena sumber dana kami mahal atau murah, misalnya jika sumber dana dari simpanan anggota itu akan lebih murah. maka dari itu kami memotivasi anggota supaya kemudian meningkatkan simpanannya karena dalam koperasi ada simpanan pokok dan simpanan wajib yang berasal dari anggota. Simpanan wajib di BTM BiMU minimal adalah Rp. 10.000,- tetapi jumlah tersebut boleh untuk ditingkatkan, kalau banyak modal atau simpanan yang disetor di koperasi kami akan kelola dalam bentuk pembiayaan dengan *market* margin yang lebih murah tetapi jika sumber dana itu dari pihak ketiga misalkan perbankan atau lembaga keuangan lainnya sudah pasti kami akan berbagi dan itu akan lebih mahal. Kemudian yang kedua dari kost maka dari itu kami terapkan efisiensi kami tekan biaya contohnya pembiayaan kami 2% tidak mungkin kami jual 2% tetapi jika masih bisa kami tekan kami bisa jual murah dari harga *competitor*. Tetapi harus dipahami juga bahwa dalam membandingkan harus sesuai, jika koperasi tentu saja harus dengan koperasi pula seperti koperasi syariah dengan koperasi konvensional atau renternir karena tidak bisa koperasi dibandingkan dengan perbankan itu tidak sesuai. Kemudian dari kualitatif kami harus lebih unggul dalam pelayanan jika konvensional luarbiasa dengan keamanannya seperti satpam yang selalu menyambut dengan senyuman kemudian karyawan yang menarik tentu saja kami tidak boleh kalah. Di syariah kami menyambut dengan salam, senyum,

menyapa tidak bermuka masam dan itu termasuk adab-adab Islam yang kami terapkan dalam bekerja dan di kehidupan sehari-hari. Banyak contohnya jika konvensional ketika sudah diluar mereka banyak yang tidak mengenal dengan para nasabahnya tetapi kalau di syariah harus menjadi keseharian kita, kami juga memiliki nilai-nilai yang mendasari budaya kerja yang disebut dengan IHSAN yaitu *integrity* (berpikir, bertindak terpuji dan menjadi teladan), *humanity* (menjaga dan menjunjung tinggi perusahaan), *spirituality* (berikhtiar meningkatkan pelaksanaan nilai keyakinan yang sempurna, *accountability*, (tata keolala usaha yang terbaik dan dapat dipertanggungjawabkan), dan *network* (memperluas jaringan usaha dan meningkatkan mutu layanan) itu merupakan budaya kerja harus dipahami oleh semua karyawan. Kemudian kami menggaransi semua produk yang ada di BTM BiMU yaitu halal. Jadi produk yang dikonsumsi oleh umat Islam harus *halalan wa thayiban* yang terhindar dari unsur ribawi sehingga bisa dikonsumsi oleh umat Islam dan yang terakhir adalah keberkahan, karena jika sudah sesuai dengan syariat tidak ada unsur riba didalamnya kami harapkan keberkahan baik untuk usaha anggota maupun untuk koperasi.⁵²

⁵² Responden AD, wawancara dengan Manajer Operasional di ruang rapat BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung, 21 maret 2019.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dapat berupa terjadinya pembelian, menunda pembelian, atau tidak membeli. Pernyataan keputusan pembelian menurut CA, setelah banyak pertimbangan secara matang tentu telah memiliki informasi-informasi tentang pembiayaan yang hendak diajukan hingga saat ini masih terus menggunakan produk pembiayaan di BTM meski tidak selalu akad *mudharabah*⁵³ Sedangkan menurut SR, ia menyatakan sebab keterdesakannya untuk segera mendapatkan modal atau pinjaman dia memutuskan untuk melakukan pinjaman modal dari BTM BiMU. Menurut SN, ia memutuskan mengambil pembiayaan di BTM BiMU karena telah banyak teman teman sesama pedagang yang menggunakan,⁵⁴ serta yang lainnya seperti YT, NRL dan SW juga memutuskan untuk menggunakan akad *mudharabah* yang ada di BTM BiMU.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan perilaku yang menunjukkan puas atau tidak puas dalam penggunaan suatu produk. Perasaan puas atau tidak puas anggota BTM BiMU Menurut CA, sejauh ini dalam penggunaan pembiayaan di BTM BiMU merasa puas, buktinya sampai

⁵³ Reaponden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

⁵⁴ Responden SN, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

saat ini masih menjadi anggota.⁵⁵ Menurut SG, tentu saja puas selalu berlanjut hingga kini. Menurutnya peminjaman memang tidak pernah besar tetapi selalu berlanjut ketika akad sudah selesai.⁵⁶

Perilaku seperti ini menurut YT, ketika selesai akad selalu berlanjut untuk kembali mengajukan pinjaman. Menurutnya daripada meminjam modal kepada konvensional tentu memilih koperasi yang tidak merepotkan, bunga juga tidak terlalu besar seperti konvensional. Ia menyatakan bahwa telah hampir sepuluh tahun menjadi anggota di BTM BiMU.⁵⁷ Menurut SN, ia belum pernah menggunakan pembiayaan ditempat lain ia hanya mengajukan pinjaman di BTM BiMU. Hampir setiap tiga bulan sekali selalu meminjam tentu saja puas menjadi anggota yang hampir enam tahun berjalan meskipun memakai akad *mudharabah* baru dua tahun terakhir.⁵⁸

Berbeda dengan perilaku pascapembelian yang dinyatakan oleh beberapa anggota sebelumnya. menurut SR, kualitas di BTM belum bisa diandalkan buktinya masalah bunga bahkan jauh lebih besar dari konvensional. Selain tidak puas ia juga kecewa ternyata dengan sistem syariah masih sama dengan sistem konvensional. Menurutnya sebab keterpaksaan saja ia meminjam di BTM BiMU dan tidak ada keniatan

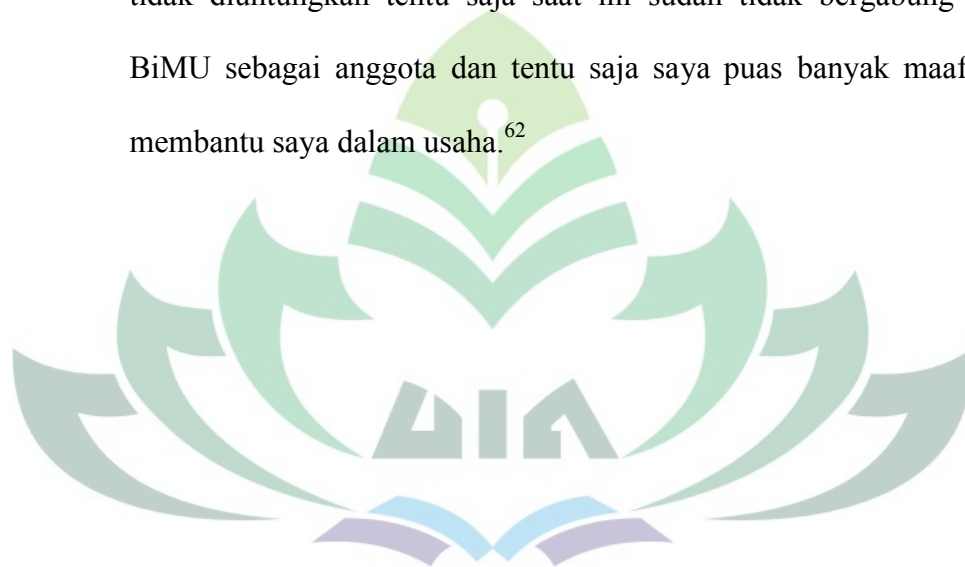
⁵⁵ Responden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BIMU Medika Muhammadiyah, Sukarame, 8 Maret 2019.

⁵⁶ Responden SG, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁵⁷ Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

⁵⁸ Responden SN, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

lagi untuk mengajukan pembiayaan ulang.⁵⁹ Sedangkan menurut MY, ia hendak mengambil pinjaman lagi setelah akad *mudharabah* ini selesai. Ia menyatakan tentu saja puas meskipun baru satu kali meminjam yang awal usaha berjualan tahu saja sekarang bisa menambah berdagang minuman seperti kopi dan lainnya.⁶⁰ Selanjutnya pernyataan menurut SW, puas puas saja bergabung dengan BTM BiMU.⁶¹ Serta menurut NRL, jika tidak diuntungkan tentu saja saat ini sudah tidak bergabung di BTM BiMU sebagai anggota dan tentu saja saya puas banyak maafaat yang membantu saya dalam usaha.⁶²



⁵⁹ Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 12 maret 2019.

⁶⁰ Responden MY, wawancara di pasar Sukarame, 9 maret 2019.

⁶¹ Responden SW, wawancara di pasar Sukarame, 13 maret 2019.

⁶² Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019.

BAB IV

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukarannya dalam hidup mereka. Menurut Loudon dan Della-Bitta perilaku konsumen dirumuskan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang barang dan jasa.

Agar dapat memperoleh, menggunakan barang dan jasa, konsumen berkecenderungan berperilaku kompleks, mencari variasi, mengurangi ketidakcocokan, dan melakukan pembelian kebiasaan. Berbagai macam alasan yang melatarbelakangi anggota BTM BiMU dalam memilih menggunakan produk *mudharabah* sebagai pemenuhan kebutuhan modal usaha, adalah seperti upaya menjauhi unsur ribawi dalam peminjaman modal, merasa diuntungkan dengan margin yang lebih sedikit dari konvensional, dan kemudahan layanan yang diperoleh anggota dalam transaksi peminjaman modal usaha, serta faktor jalinan kedekatan dengan pengurus dari BTM BiMU itu sendiri, yang membuat anggota tertarik untuk melakukan transaksi akad *mudharabah* di BTM BiMU.

Kotler dan Armstrong dalam bukunya *principles of marketing*, konsumen dalam melakukan pembelian kompleks, ketika mereka sangat terlibat saat pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Perilaku

kompleks terjadi ketika keterlibatan tinggi, pembelian ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Perilaku kompleks ini terjadi ketika waktu dan usaha yang dikorbankan banyak dan besar.

Perilaku kompleks yang ada pada anggota BTM BiMU, dalam pemilihan akad *mudharabah* sebagai solusi dalam kebutuhan modal usaha, hanya berdasarkan keyakinan sikap saja. Dapat dilihat dari alasan-alasan anggota BTM BiMU yang hanya melihat dari sudut pandang merasa diuntungkan, seperti kemudahan akses tempat yang lebih dekat, kemudahan transaksi tanpa harus meninggalkan tempat usaha ketika pengajuan. Anggota tidak melihat faktor lain sebagai bahan dalam mengembangkan keyakinan, sebelum keputusan pembiayaan yang dipilihnya. Anggota tidak melewati proses dalam mengembangkan keyakinan produk, hal ini dapat dilihat dari penilaian produk, konsumen tidak memiliki alternatif-alternatif pilihan lain sebagai pembanding, evaluasi bagaimana sebenarnya akad *mudharabah* di BTM BiMU. Kemudian juga dijumpai kurangnya anggota memikirkan secara matang keputusan yang dipilihnya, banyak anggota yang asal memutuskan pada saat menggunakan akad *mudharabah*.

Anggota BTM BiMU yang menggunakan akad *mudharabah* dalam perilaku mencari variasi, banyak disebabkan oleh faktor margin yang terlalu besar pada bank konvensional, banyak anggota yang menganggap bahwa BTM

BiMU sebagai lembaga pembiayaan syariah, tentu akan jauh lebih kecil dalam penetapan margin. BTM BiMU juga memiliki citra baik dalam hal pelayanan, yang membuat anggota merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diterima, seperti kemudahan transaksi dan lainnya.

Menurut M. Taufiq Amir, konsumen yang berperilaku mencari variasi melakukan pembelian beragam dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek signifikan. Konsumen dalam pembelian variasi sering melakukan pertukaran merek. Jadi perilaku mencari variasi yang dilakukan anggota BTM BiMU pada penggunaan pembiayaan akad *mudharabah* tidak termasuk pada kategori pembeli yang sering melakukan pertukaran, karena keterlibatan anggota yang rendah. (mencari variasi) perilaku ini dapat dilihat dari banyaknya anggota yang merasa terpuaskan dari segi pelayanan, dan margin keuntungan yang diberikan oleh BTM BiMU.

Anggota BTM BiMU yang menggunakan akad *mudharabah* selalu merasakan kepuasan dalam hal pelayanan, banyak kemudahan yang diperoleh. Tidak perlu meninggalkan tempat usaha ketika hendak mengajukan pinjaman, tempat yang mudah dijangkau, menjadi salah satu pilihan yang menurut anggota tepat. Banyak anggota yang sudah lama bergabung untuk berakad *mudharabah*, merasa terpuaskan dengan margin keuntungan yang dianggapnya lebih menguntungkan dari perbankan konvensional, serta persyaratan yang tidak terlalu rumit, menjadi daya tarik para anggota untuk bergabung dengan BTM

BiMU. Anggota yang melakukan akad setelah akhir masa pelunasan biasanya selalu melakukan pengajuan kembali pinjamannya.

Berdasarkan teori *Dissonance Reducing* bahwa pembeli dikatakan memiliki tindakan mengurangi ketidakcocokan, ketika dihadapkan dengan pemilihan barang yang keterlibatannya tinggi, perbedaan merek yang relatif tidak sebarapa. Perasaan menyesal ketika selesai membeli timbul karena merasa merek yang telah dipilih mempunyai kelemahan-kelemahan, disaat itulah seorang pembeli timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan “menyenang-nyenangkan” bahwa merek lain adalah merek yang baik.

Anggota BTM BiMU yang menggunakan akad *mudharabah* kurang dalam hal perilaku mengurangi ketidakcocokan, hal ini dapat dilihat dari perasaan puas anggota pengguna akad *mudharabah*, anggota menunjukkan kesetiaan terhadap produk pembiayaan dari BTM BiMU. Dalam segi pelayanan anggota merasa diuntungkan, karena dengan tanpa harus meninggalkan tempat usaha ketika hendak mengajukan pembiayaan, maka modal usaha yang dibutuhkan akan diantar oleh karyawan BTM BiMU yang bertugas ke tempat usaha para anggota. Selain itu, anggota yang bergabung dengan BTM BiMU rata-rata mengajukan pinjaman kembali setelah akad yang telah disepakati usai, ini menunjukkan bahwa anggota merupakan tipe pembeli yang setia. Hal ini dapat dilihat dari lamanya waktu anggota dengan BTM BiMU bermitra, anggota yang menggunakan akad *mudharabah* terhitung tahunan dalam bergabung, bahkan adapula anggota yang sudah enam tahunan bergabung dengan BTM BiMU.

Perilaku yang ada pada anggota BTM BiMU yang menggunakan akad *mudharabah*, ada yang disebabkan oleh keterdesakannya untuk segera memiliki pinjaman dana, ada juga anggota yang coba-coba pada saat memutuskan menggunakan akad *mudharabah* yang ada di BTM BiMU. Meskipun begitu semua anggota menganggap bahwa, sudah pasti telah memikirkannya terlebih dahulu sebelum menggunakan akad *mudharabah* yang ada di BTM BiMU.

Dalam pembelian kebiasaan, perilaku ini terjadi ketika seseorang main ambil saja produk-produk tertentu karena keterlibatan yang rendah, serta menganggap bahwa produk tersebut tidak beresiko tinggi. Jadi dapat dilihat anggota yang menggunakan akad *mudharabah*, bukan termasuk dalam perilaku pembelian kebiasaan, hal ini dapat dilihat bahwa semua anggota yang hendak mengajukan pembiayaan, selalu lebih dulu memikirkan bagaimana hasilnya, jika keputusannya dalam menggunakan produk *mudharabah* itu diambil. Anggota menganggap bahwa keputusan menggunakan akad *mudharabah* bukan keputusan yang berisiko rendah, perilaku main ambil saja adalah hal yang sulit bagi anggota dalam memutuskan, menggunakan pembiayaan pada BTM BiMU terutama akad *mudharabah*.

Pada dasarnya perilaku yang mendominasi anggota BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung, yang menggunakan produk *mudharabah* berperilaku pembelian kompleks, hal ini dapat dilihat dari anggota selalu memiliki alasan dalam memutuskan menggunakan produk *mudharabah*, Dari mulai saran sesama pedagang yang banyak menggunakan produk di BTM BiMU,

kemudahan akses dan transaksi, serta pelayanan yang dianggap anggota memuaskan, kemudian pembagian margin yang menguntungkan, dan tidak memberatkan bagi anggota. Dari penelitian yang dilakukan, anggota yang berakad *mudharabah* juga kurang dalam berperilaku mengurangi ketidakcocokan, dapat dilihat dari kepuasan yang diterima anggota dalam bermitra dengan BTM BiMU, sembilan dari sepuluh responden merasa terpuaskan dengan pelayanan pembiayaan akad *mudharabah*. Serta anggota juga tidak berperilaku main ambil saja, dalam memutuskan menggunakan akad *mudharabah* dari BTM BiMU, meskipun ada anggota yang pernah melakukan pembiayaan di tempat lain, tetapi perilaku pembelian kebiasaan tidak terjadi pada anggota BTM BiMU yang berakad *mudharabah*, hal ini dapat dilihat dari anggota dalam memutuskan adalah, dengan memikirkan terlebih dahulu keputusan yang hendak diambilnya.

Penggunaan produk *mudharabah*, khususnya di kantor kas Sukarame bila dilihat dari perilaku konsumen, banyak dijumpai anggota yang berakad *mudharabah* atau meminjam modalnya secara individu, karena kebanyakan anggota yang meminjam modal adalah pedagang kecil sekitar pasar sukarame. Meskipun pembiayaan yang diajukan tidak bernilai besar, para anggota yang berakad *mudharabah* setelah akhir masa pelunasan, biasanya melakukan pengajuan kembali pembiayaan modal usaha. Anggota yang berakad *mudharabah* biasanya para usaha, seperti pedagang tahu, minuman, sayuran.

Juga pembiayaan yang diajukan kebanyakan tidak terlalu besar, dari Rp. 200.000,- samapai Rp. 5.000.000,-

Berdasarkan teori yang dikemukakan Mulyadi Nitisusastro, bahwa konsumen dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu konsumen individu dan konsumen institusi. Dimana konsumen individu, adalah konsumen perseorangan atau seorang adalah konsumen secara individual, membeli barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan konsumen institusi, adalah konsumen organisasi atau konsumen kelompok, konsumen institusi membeli dan mengkonsumsi barang, peralatan, jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

Anggota yang menggunakan akad *mudharabah* di BTM BiMU hanya konsumen individu saja. Untuk saat ini anggota yang mengajukan pembiayaan *mudharabah* pada BTM BiMU, belum pernah ada yang bersifat institusi, hal ini dapat dilihat dari para anggota yang notabennya adalah pedagang pasar, yakni diantaranya pedagang sembako dan sayuran.

B. Proses Pengambilan Keputusan

Robbins dan Coulter mengatakan proses pengambilan keputusan, sebagai serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah, yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi efektivitas keputusan. Delapan langkah tersebut, dapat dipahami dengan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang

dilakukan oleh konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota BTM BiMU, dengan cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap anggota yang mengajukan pembiayaan dengan akad *mudharabah*, tentu memiliki berbagai macam alasan yang melatarbelakangi keputusannya dalam menggunakan produk *mudhrabah* dari BTM BiMU, diantaranya adalah keinginan anggota tentang pembiayaan yang tidak mengandung unsur ribawi, kebutuhan anggota akan tambahan modal usaha yang sedang digelutinya, menghindari bunga yang besar dari pembiayaan bank konvensional. Ada juga anggota yang mengawali pembiayaan dengan niat coba-coba, jalinan pertemanan dengan salah satu pengurus, hingga kebutuhan mendesak. Tetapi meskipun begitu semua anggota merasa butuh atas pinjaman modal dari BTM BiMU. Anggota menyadari apa yang melatarbelakangi keputusannya mengambil akad *mudharabah* di BTM BiMU, yaitu untuk mengatasi kebutuhan modal usaha.

Sumber informasi yang diperoleh anggota sebagian besar dari para karyawan BTM BiMU, karyawan yang bertugas, setiap hari selalu berkeliling untuk menemui para anggota di pasar sukrame. Anggota yang bergabung dengan BTM BiMU tidak hanya yang berakad *mudharabah* saja, ada banyak anggota yang bergabung hanya sekedar menabung, atau melakukan akad lainnya. Anggota yang biasanya sudah bergabung lama, meskipun belum berakad

mudhrabah biasanya, ditawarkan oleh para karyawan yang bertugas, dengan penjelasan yang diberikan oleh karyawan, biasanya itu merupakan salah satu yang membuat para anggota mendapatkan informasi tentang akad pembiayaan *mudharabah*. Adapun untuk anggota baru, biasanya mendapatkan informasi dari saran teman-teman sesama pedagang di pasar sukarama, karena memang banyak sekali pedagang yang bergabung dengan BTM BiMU membuat para pedagang lain mendapatkan informasi yang sama.

Evaluasi yang dilakukan anggota BTM BiMU adalah mengenai perbandingan antara syariah dengan konvensional, anggota menganggap bahwa, jika mengajukan pembiayaan di syariah maka akan diperoleh margin keuntungan yang tidak menyulitkan bagi para anggota, kemudian anggota menganggap syariah memiliki sistem yang berbeda dari konvensional. Anggota berekspektasi tinggi bahwa syariah itu harus lebih segala-galanya, dari konvensional baik secara kuantitatif maupun kualitatif, secara kuantitatif jelas bahwa di syariah pasti jauh lebih murah dan secara kualitatif BTM BiMU dalam hal pelayanan, anggota merasa terpuaskan atas pembiayaan akad *mudharabah*.

Banyak anggota yang memutuskan menggunakan akad *mudharabah*, setelah melalui berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh para anggota BTM BiMU, tentu setelah mendapatkan informasi-informasi tentang produk *mudharabah*. Banyak anggota yang telah lama bergabung dengan BTM BiMU, tetapi belum menggunakan akad *mudharabah* sebelumnya, biasanya anggota

bergabung untuk menabung saja. Dari data yang didapatkan bahwa banyak anggota yang memutuskan menggunakan akad *mudharabah* berulang-ulang.

Anggota yang bergabung dengan BTM BiMU khususnya yang menggunakan akad *mudharabah*, banyak yang menyatakan bahwa anggota merasa terpuaskan, baik dari segi pelayanan, kemudahan transaksi hingga pembagian margin yang dianggap tidak begitu memberatkan para anggota. Kemudian anggota merasa terbantu dengan adanya BTM BiMU, ada banyak anggota yang mengembangkan usahanya lewat pembiayaan akad *mudharabah*, yang dilakukan dengan BTM BiMU. Ada juga anggota yang yang memang baru pertama kali meminjam modal dengan lembaga pembiayaan BTM BiMU, dan merasa tidak perlu lagi mencari tempat-tempat lain untuk meminjam, karena perasaan anggota yang puas dengan sistem yang diterapkan BTM BiMU. Banyak anggota yang setia hingga saat ini untuk menyambung kembali pinjaman setelah masa selesai akad, karena menganggap BTM BiMU sangat membantu usahanya berjalan lancar, tanpa kesusahan dalam hal modal usaha yang sedang dibutuhkan.

Jadi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota yang berakad *mudharabah* di BTM BiMU, tanpa disadari oleh para anggota bahwa kelima tahap diatas, selalu dilalui ketika hendak mengambil suatu keputusan dalam menggunakan akad *mudharabah*. Hal ini dapat dilihat bagaimana anggota menyadari akan kebutuhan, berbagai macam alasan yang melatarbelakangi kebutuhan anggota, selanjutnya anggota mengalami tahap pencarian informasi, seperti bertanya dengan teman sesama pedagang di pasar sukrame, hingga

penjelasan dan penawaran yang disampaikan oleh para karyawan BTM BiMU yang bertugas keliling setiap pagi. Kemudian anggota ada pada tahap evaluasi pembelian, evaluasi yang tanpa disadari anggota dapat dilihat dari bagaimana anggota membandingkan tentang sistem yang diterapkan, baik di syariah maupun di perbankan konvensional. Terutama masalah yang berhubungan dengan bunga, dan pelayanan yang diberikan. Tahap selanjutnya anggota berada pada keputusan pembelian, keputusan terjadi tidak selalu berkenaan dengan anggota memutuskan menggunakan, menunda dan tidak terjadinya pembelian juga merupakan bagian keputusan pembelian. Tahap yang terakhir adalah tahap perilaku pascapembelian yang dilakukan anggota, perilaku anggota dalam hal ini terlihat dari, kepuasan yang dirasakan oleh para anggota, serta kesetiaan anggota dalam bergabung dengan BTM BiMU menunjukkan anggota berada pada tahap pascapembelian. Dapat dipahami bahwa anggota BTM BiMU yang menggunakan akad *mudharabah* pada kantor kas sukrame mengalami kelima tahap proses pengambilan keputusan.

C. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukarannya dalam hidup mereka. Menurut Loudon dan Della-Bitta perilaku konsumen dirumuskan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang barang dan jasa. Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh

konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan memengaruhi, bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Disamping itu produk yang dapat dikonsumsi juga beragam, hal lain yang juga patut dipahami bahwa, kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Konsumen dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu konsumen individu dan konsumen institusi. Konsumen individu atau konsumen perseorangan atau seorang adalah konsumen secara individual, membeli barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan. Sedangkan konsumen institusi adalah konsumen organisasi atau konsumen kelompok, konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, jasa, atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

Keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Berdasarkan dual hal tersebut, ada empat tipe keputusan dalam proses perilaku konsumen, yakni keputusan pembelian kompleks (*complex buying*), mencari variasi (*variety-seeking*),

mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing*), dan pembelian kebiasaan (*habitual buying*).

Proses pengambilan keputusan merupakan proses atau langkah-langkah yang dilakukan seorang konsumen dalam menentukan keputusannya, dimana terdapat serangkaian tindakan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Seorang konsumen akan melewati seluruh lima tahapan tersebut dalam semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen, sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana para anggota BTM BiMU, dalam memutuskan menggunakan akad *mudharabah*. Dalam perilaku kompleks, anggota cenderung menggunakan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Pertama, konsumen akan mengenali kebutuhan tentang kurangnya atau butuhnya modal untuk usaha dagangnya, kemudian anggota akan berusaha mencari informasi mengenai produk pembiayaan, hal ini dapat dilihat dari beberapa pernyataan anggota, mulai dari rekan sesama pedagang di pasar sukrame yang notabnya menggunakan produk pembiayaan pada BTM BiMU, atau penawaran-penawaran yang dilakukan para karyawan BTM BiMU. Setelah pencarian informasi dilakukan, selanjutnya anggota berada pada tahap evaluasi. Yaitu, anggota memiliki alternatif-alternatif pilihan atau memiliki pengalaman-pengalaman yang mendukung dalam keputusannya. Seperti beberapa anggota yang pernah merasa kecewa dengan lembaga pembiayaan konvensional, juga

banyak anggota yang direkomendasikan oleh teman-teman pedagang lain di pasar sukrame. Tahap selanjutnya anggota berada pada keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak berarti keputusan menggunakan produk *mudharabah*, anggota tidak memilih menggunakan produk *mudharabah* di BTM BiMU, juga merupakan suatu keputusan pembelian. Selanjutnya perilaku pascapembelian, perilaku ini merujuk pada perasaan puas atau tidaknya, baik dari segi pelayanan, sistem maupun yang lainnya. Perilaku pascapembelian akan menunjukkan bagaimana anggota dalam hal loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para anggota yang merasa terpuaskan oleh pelayanan maupun sistem yang diterapkan oleh BTM BiMU, bahkan rata-rata anggota memiliki loyalitas tinggi, dapat dilihat dari lamanya para anggota bergabung untuk bermitra dengan BTM BiMU.

Anggota dalam perilaku mencari variasi, memiliki tahapan yang berbeda dengan anggota yang berperilaku kompleks, anggota (mencari variasi) tidak akan melewati tahap evaluasi alternatif, anggota menganggap bahwa perbedaan antara pembiayaan di tempat manapun tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Setelah anggota merasa memiliki kebutuhan, anggota kemudian berada pada tahap pencarian informasi, selanjutnya anggota akan memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan produk yang sedang dibutuhkannya. Kemudian anggota juga tidak akan melewati tahap pascapembelian, karena menganggap produk yang digunakan tidak memiliki keterlibatan tinggi, anggota (mencari variasi) cenderung tidak memiliki loyalitas karena dalam kesempatan berbeda akan menggunakan produk lain.

Kemudian perilaku mengurangi ketidakcocokan anggota yang menggunakan produk *mudharbah* di BTM BiMU. Anggota akan melewati kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Anggota yang berperilaku (mengurangi ketidakcocokan), cenderung memiliki tahapan yang sama dengan anggota yang berperilaku kompleks. Perbedaan keduanya terletak pada perilaku pascapembelian, yaitu penilaian anggota tentang produk yang digunakan. Anggota (mengurangi ketidakcocokan) akan memiliki pernyataan tentang produk dengan rasa kecewa yang pada ujungnya, anggota memiliki *stigma* bahwa produk yang dipilihnya adalah produk yang buruk dan produk ditempat tertentu adalah yang baik.

Terakhir adalah perilaku pembelian kebiasaan, perilaku ini terjadi pada saat anggota asal saja dalam memutuskan pilihannya. Perilaku ini terjadi ketika anggota dihadapkan pada pembelian rutin atau sering terjadi. Perilaku ini menggap bahwa anggota merasa keterlibatannya kecil, sehingga banyak tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang terlewat. Biasanya anggota yang memiliki perilaku ini, adalah anggota-anggota yang memiliki loyalitas pada produk tertentu. Setelah pengenalan kebutuhan maka anggota akan langsung pada keputusannya, untuk menggunakan produk yang dibutuhkan, anggota tidak akan melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Anggota akan langsung berada pada tahap perilaku pascapembelian. Biasanya perilaku ini terjadi pada anggota yang sudah bergabung lama dengan BTM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis serta pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa anggota BTM BiMU Way Dady Kota Bandar Lampung, dalam melakukan proses pembiayaan terdapat empat perilaku yang ditunjukkan, yaitu *Pertama* perilaku kompleks (*complex buying*), anggota yang melakukan pembiayaan *mudharabah* yaitu berdasarkan keyakinan sikap, seperti merasa diuntungkan, kemudahan akses tempat yang lebih dekat, dan kemudahan transaksi yang dilakukan. Perilaku pembelian kompleks sangat mendominasi anggota dalam melakukan pembiayaan akan *mudharabah* di BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung, Sembilan dari sepuluh anggota adalah berperilaku kompleks. *Kedua* mengurangi ketidakcocokan (*disconance reducing*), beberapa anggota yang telah melakukan pembiayaan *mudharabah*, pada akhir akad ada yang menunjukkan kekecewaan dengan memutuskan berhenti untuk bermitra. *Ketiga* mencari variasi (*variety seeking*), perilaku ini ditunjukkan dari anggota yang selalu melihat pembagian margin antara *system* syariah dengan *system* konvensional, dalam memutuskan pembelian. dan yang *Kempat* pembelian kebiasaan (*habitual buying*). Meskipun perilaku kompleks yang mendominasi anggota dalam keputusan pembiayaan, ada beberapa anggota yang melakukan pembiayaan tanpa menimbang keputusannya, anggota pembelian kebiasaan (*habitual buying*) menganggap bahwa *system* syariah dan *system* konvensional adalah sama.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan anggota BTM BiMU, pada dasarnya anggota hanya membalik urutan atau menghilangkan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembiayaan akad *mudharabah*. Perilaku kompleks (*complex buying*) dalam memutuskan pembiayaan anggota memiliki tahapan keputusan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku mengurangi ketidakcocokan (*disconance reducing*), memiliki tahapan yang sama dengan anggota yang berperilaku kompleks, yaitu melewati kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Kemudian anggota yang berperilaku mencari variasi (*variety seeking*), hanya melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan pembelian. Perilaku yang terakhir yaitu pembelian kebiasaan (*habitual buying*), anggota hanya melakukan tahapan keputusan yaitu, pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang perlu penulis sampaikan kepada BTM BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut: *Pertama*, terus meningkatkan *market* pembiayaan dari jenis anggota, baik yang bersifat individu maupun yang bersifat kelompok. *Kedua*, terus memperluas penyebaran informasi produk *mudharabah* terutama yang bersifat visual maupun audio visual, seperti internet, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya. *Ketiga*, terus meningkatkan pelayanan agar citra baik perusahaan tetap terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- CholidiNarboko, Abu Achmadi. 2015. *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Dhian, Wawancara dengan HRD BTM BiMU Waydadi, Bandar Lampung, 1 8 Oktober 2018
- Diah Wahyuningsih, Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan D Bank Syariah Mandiri, Media Trend Vol 9 No.1 Maret 2014
- George R Terry. *Principles Of Management*, Richard D Irwin Inc: All Rights Reseerved,1979. Winardi.*Asas-asas Manajemen*.Bandung: PT. Alumni, 2006.
- Indri. 2015. *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Iqbal Hasan.2002. *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- James F Angel, et.all. *Consumen Behavior*, Chicago: The Dryden Pers, 1992. F.X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994
- John N Ivancevich, Robert Konopaske, Michael T Matteson. *Organizational Behavior And Management*, The McGraw-Hill Companies, 2005. Wibi Hardani. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*.Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kholidi S. 2015. *Metodologi Penelitian*. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah
- Nugroho J Setiadi. 3003. *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: kencana.
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.

Malayu S.P Hasibuan. 1996. *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.

Muladi Wibowo, Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syariah, *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik*, Surakarta 2010.

M. Nur Rianto, Euis Amalia. 2010. *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Philip Kotler, Gery Amstrong. *Principles Of Marketing*. Inc: Prentice Hall, 1996. Alexander Sindoro, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Philip Kotler, Gery Amstrong. *Principles Of Marketing Twelfth Edition*. Inc: Pearson prentice Hall, 1999. Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke dua belas*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Manajemen Thiteenth Edition*. Inc: Pearson Education, 1997. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga, 2008

Richard L Daft. *Management*. Inc: Harcourt, 1988. Emil Salim, *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Shinta Wahyu Hati, Analisis Faktor-faktor Yang Turut Mempengaruhi Dalam Menggunakan Kartu Debet, *Jurnal Studi Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Malang 2003.

Sutan Remy Sjadeini. 2007. *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: IKAPI.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tengku Ezni, Hapsari Setyowardhani. 2011. *Perilaku Konsumen*. Tangerang selatan: universitas terbuka.

Trianto. 2010. *Pengantar Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Usman Effendi. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.

Responden CA, wawancara di ruang tunggu klinik Pratama BiMU Medika Muhammadiyah. Sukarame. 8 Maret 2019.

Responden SG, wawancara di pasar Sukarame. 8 Maret 2019.

Responden YT, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

Responden SR, wawancara di pasar Sukarame, 8 Maret 2019.

Responden NRL, wawancara via telepon seluler, 20 maret 2019.

Responden AD, wawancara dengan Manajer Operasiaonal di ruang rapat BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung, 21 maret 2019.

Responden SW, wawancara di pasar Sukarame, 13 maret 2019.

Responden MK, wawancara di pasar Sukarame, 9 maret 2019.

Responden SN, wawancara di pasar Sukarame, 8 maret 2019.

