BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Preferensi Masyarakat

a) Definisi Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa inggris *Preference* yang berarti *"a greater liking for one"* (Kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal lain). Dalam Konteks lain Preferensi berasal dari kata "*prefer*" yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu.[1] Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah (hak untuk) didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain.[2] Pada tingkatan ordinal pilihan manusia terhadap sesuatu didasarkan kepada preferensi yang dimilikinya, atau pilihannya lebih menyukai pilihan yang satunya dibandingkan dengan pilihan lainnya. Pilihan tersebut diurut sedemikian rupa sehingga menyerupai hubungan yang mulus.

Menurut Assael, Preferensi dapat berarti kesukaan, pilihan, atau suatu hal yang lebih disukai. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap suatu poduk. Assel membatasi kata persepsi sebagai perhatian terhadap pesan, yang mengarah kepada

---

[1] Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2003), hlm. 87

[2] Ebta Setiawan, *Preferensi*, (KBBI Online, 2016), diakses dari *http://kbbi web.id/preferensi*, pada tanggal 10 November 2017.

pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.[3]

Sementara menurut Foster, Setiap orang bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu barang.[4]

Mowen pun memiliki pandangan tersendiri mengenai preferensi. Menurut Mowen, Preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudin akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih baik.[5]

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengansumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkuinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada.

---

[3] Tunggal, Amid Widjaja,.*Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).hlm. 72.
[4] *Ibid..*,
[5] Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), hlm. 12.

Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Di ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan/goal.

b) Tahap – Tahap Preferensi

Untuk menerangkan suatu preferensi, terdapat beberapa aksioma (pernyataan yang dapat diterima sebagai kebenaran tanpa pembuktian) yang diasumsikan kedalam tiga sifat dasar, yaitu[6]:

1) Kelengkapan (completeness), mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang harus bisa menspesifikasikan apakah; A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A, A dan B sama-sama disukai.

   Jika mengacu pada dasar ini, maka tiap orang tidak bingung dalam menentukan pilihan. Setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian, setiap orang selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua pilihan yang ada.

2) Transitivitas (transitivity), Transitivitas yaitu jika seseorang menyatakan lebih suka A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling berentangan.

3) Kontinuitas (continuity) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Ed.13, (Jakarta : Erlangga, 2005), hlm. 79.

Diasumsilkan Preferensi setiap orang akan mengikuti dasar diatas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun rangking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada masyarakat. Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Preferensi

Kesadaran-Pengetahuan-Menyukai-Memilih-Keinginan-Membeli

Hierarrchy-of-effect model

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model hierarcy of effect yaitu :[7]

- Awwarness/ kesadaran, pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari bahwa adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
- Knowladge/pengetahuan, di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

[7] *Ibid..*, hlm. 99.

- Liking/Menyukai, Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk terebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
- Preference/ Memilih, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
- Coviction or Intention to Buy/ Keinginan untuk membeli, Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
- Purchase/ Membeli, Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk terebut tanpa danya pertimbangan yang banyak.

c) Asumsi – asumsi Preferensi

Menurut teori preferensi yang diungkapkan (*theory of revealed preference*), perferensi Masyarakat dapat disimpulkan dari sejauh pengamatan yang cukup atas pilihan ataupun pembelian dipasar, tanpa keinginan apapun untuk menyelidiki preferensi individu secara langsung. Teori preferensi yang diungkapkan bersandar pada asumsi-asumsi berikut:[8]

1) Cita rasa individu tidak berubah selama periode tertentu.

[8] Dominick Salvatore, *Mikroekonomi,* Terjm. Rudi Sitompul, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm. 81.

2) Terdapat *konsistensi* yaitu, jika konsumen yang diamati lebih menyukai kombinasi A daripada kombinasi B, maka konsumen ini tidak akan pernah lebih menyukai B daripada A.
3) Terdapat *transitivitas* yaitu, jika A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C.
4) Konsumen dapat didorong untuk membeli kombinasi barang yang manapun jika harganya dibuat cukup menarik.

Adapun asumsi-asumsi lainnya mengenai preferensi yaitu:[9]

(a) Kemonotonan yang kuat (*strong monotonicity*)
(b) Bahwa lebih banyak berarti lebih kuat, biasanya kita tidak memerlukan asumsi sekuat itu. Asumsi ini dapat diganti dengan yang lebih lemah yakni *local nansatiation.*
(c) *Local Nansatiation*
(d) Asumsi ini menyatakan bahwa seseorang dapat selalu berbuat lebih baik sekecil apapun, bahkan bila ia hanya menikmati sedikit perubahan saja dalam keranjang konsumsinya.
(e) Konveksitas ketat (*Strixt Convexity*)
(f) Asumsi ini menyatakan bahwa seseorang lebih menyukai yang rata-rata daripada yang ekstrim, tapi selain daripada

[9] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Ed.5, (Jakarta : Rajawali Press, 2014), hlm. 53.

makna ini, asumsi ini memiliki muatan ekonomis yang kecil.

d) Pengertian masyarakat

Masyarakat (society) diartikan sebagai sekelompok orang yang membentuk sebuah system semi tertutup atau semi terbuka, dimana sebagian besar interaksi adalah sebuah atau suatu individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata "Masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa arab "musyakar" lebih abstrak nya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas.[10] Masyarakat adalah sebuah komunitasyang interdependen (saling tergantung satu sama lain), pada umumnya istilah dari masyarakat adalah untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam suatu komunitas yang teratur, adapun pengertian masyarakat menurut para ahli adalah:

(1) Selo Soemadjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan sebuah kebudayaan.
(2) Max Weber, masyarakat sebagai struktur atau aksi yang pada pokoknya ditentukan oleh harapan dan nilai – nilai yang dominan pada warganya.
(3) Emile Durkheim, masyarakat adalah suatu kenyataan objektif individu-individu yang merupakan anggota-amggotanya.

[10] Drs Alex Sobur , Kamus Besar Sosiologi (Bandung: Pustaka Setia , 2009)

(4) Karl Marx, Masyarakat adalah suatu suatu struktur yang menderita ketegangan organisasi ataupun perekmbangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah-pecah secara ekonomis.[11]

2. Faktor faktor yang mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam mengajukan pembiayaan di BMT Al-Idrisiyyah Cisayong.

Secara umum dan eksplisit mengenai pemahaman pengertian Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dapat dijelaskan berikut ini secara mendetail berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pedanggan sebagai berikut:[12]

a) Faktor Budaya

Budaya (*Culture*) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat didefinisikan sebagai kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai masyarakat.[13] Melalui keluarga dan institusi lainnya, seorang anak yang sedang tumbuh di suatu negara dapat terpapar oleh nila-nilai pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarisme dan jiwa muda. Sedangkan seorang anak yang tumbuh di negara

[11] Dr. H. Syukriadi sambas , M.Si. Sosiologi Komunikasi (Bandung: Pustaka Setia, 2010)
[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Ed.13, (Jakarta : Erlangga, 2005), hlm. 166.
[13] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah,*(Surabya : Kencana 2002), hlm. 234.

lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual.

Budaya secara luas dilihat sebagai makna yang dimiliki bersama oleh sebagian masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Setiap masyarakat menetapkan visinya masing-masing terhadap dunia dan mengisi atau membangun dunia budaya tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai pengejawantahan perbedaan yang utama. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan beberapa isu ketika menganalisis budaya.

Pertama, makna budaya dapat dianalisis dalam beberapa tahapan yang berbeda. Biasanya kandungan budaya dianalisis pada tingkat makro dari masyarakat atau negara keseluruhan.

Kedua, yaitu konsep makna umum atau yang dimiliki bersama. Suatu makna adalah suatu budaya jika beberapa masyarakat dalam suatu grup sosial memiliki makna dasar yang sama.

Ketiga, makna budaya diciptaka oleh masyarakat. Pembangunan makna budaya terlihat lebih nyata pada tingkatan grup yang lebih kecil. Di tingkatan lingkungan makro, institusi budaya seperti pemerintahan, organisasi keagaman dan pendidikan, dan perusahaan juga dilibatkan dalam pembangunan makna budaya.

Keempat, makna budaya terus melakukan gerakan dan dapat mengalami perubahan yang cepat. Isu terakhir adalah bahwa grup-grup sosial memiliki perbedaan dalam tingkat kebebasan masyarakatnya dalam memilih dan menggunakan makna budaya tertentu.[14]

(1) Sub-budaya

Dalam setiap budaya terdapat kelompok-kelompok yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi lebih spesifik bagi para anggotanya, kelompok-kelompok ini yang disebut sub-budaya, di mana didalamnya terdapat sekelompok orang tertentu dalam sebuah mayarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual, norma) dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografi dan objek-objek yang penting). Sebagian dari makna suatu sub-budaya pasti unik dan berbeda (memiliki ciri khas tertentu) walaupun memiliki makna budaya yang sama.

Demikian pula dalam suatu negara selain ada yang disebut budaya bangsa, juga terdapat budaya lokal yang membentuk budaya bangsa tersebut. Indonesia sebagai suatu bangsa mempunyai banyak sekali budaya-budaya lokal yang

[14] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Bogor : Kencana, 2003), hlm. 335.

berkembang di masyarakat. Budaya lokal yang berkembang pada umumnya mengikuti etnis masing-masing, misalnya budaya Jawa yang mempengaruhi pola hidup etnis Jawa, budaya Sunda yang mempengaruhi pola hidup etnis Sunda dan lain-lain.[15]

(2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang mearasa dirinya menempati posisinya yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukan satu variabel. Keempat, individu dapat berpindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.[16]

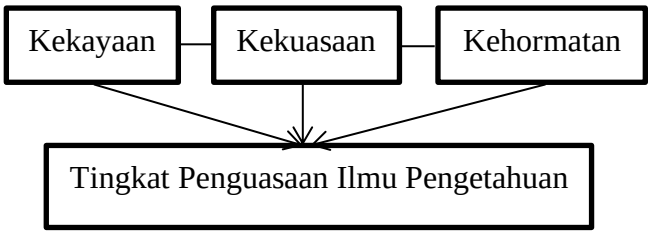
Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial

[15] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen..*, hlm. 357.
[16] Phiilip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 168.

walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.[17]

Gambar 2.2

Kelas Sosial



b) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktifitas sosialisasi dengan seseorang dengan orang-orang disekelilingnya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyrakat.[18] Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

(1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsug terhadap sikap atau perilaku seseorang.

[17] Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rosda, 2008) hlm. 41.
[18] Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 87.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Setiap individu juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi kelompok perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Setiap individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini di kelompok acuan itu. Pemimpin opini adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan

mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.[19] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِۦ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ٨٤

> Artinya: "*Katakanlah (Muhammad): "Setiap orang berbuat menurut pembawaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*" (Q.S. Al-Isra' : 84)[20]

Dari ayat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku sesorang dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya (lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu bekerja). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

(2) Keluarga

Keluarga adalaha organisasi pmbelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua,

---

[19] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1 Cet. 2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 115.

[20] Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya..,* hlm. 437.

seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga proreaksi yaitu pasangan dan anak seorang.[21]

Keluraga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.[22] Dalam Al-Qur'an disebutkan ayat mengenai keluarga yaitu:

هُوَ ٱلَّذِي خَلَقَكُم مِّن نَّفۡسٖ وَٰحِدَةٖ وَجَعَلَ مِنۡهَا زَوۡجَهَا لِيَسۡكُنَ إِلَيۡهَاۖ فَلَمَّا تَغَشَّىٰهَا حَمَلَتۡ حَمۡلًا خَفِيفٗا فَمَرَّتۡ بِهِۦۖ فَلَمَّآ أَثۡقَلَت دَّعَوَا ٱللَّهَ رَبَّهُمَا لَئِنۡ ءَاتَيۡتَنَا صَٰلِحٗا لَّنَكُونَنَّ مِنَ ٱلشَّٰكِرِينَ

Artinya: *"Dialah Yang menciptakan kamu dari diri yang satu dan daripadanya Dia menciptakan istrinya, agar dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, istrinya itu mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah dia merasa ringan (beberapa waktu). Kemudian tatkala dia merasa berat, keduanya (suami istri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata:*

[21] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 116.
[22] Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber..*, hlm. 44.

"Sesungguhnya jika Engkau memberi kami anak yang sempurna, tentulah kami termasuk orang-orang yang bersyukur". (Q.S. Al-A'raf [07] : 189)[23]

Dalam ayat ini Allah menjelaskan bahwa manusia itu diciptakan dari jenis yang satu, dan dari jenis yang satu itu diadakan istrinya, maka hiduplah mereka berpasangan pria wanita (suami-istri) dan tentramlah dia dengan istrinya itu. Hidpu berpasangan suami istri merupakan tuntutan kodarti manusia rohaniyah dan jasmaniyah. Bila seseorang telah mencapai usia dewasa, maka akan muncul keinginan untuk hidup berpasangan suami-istri,dan dia akan mengalami kegoncangan batin apabila keinginan itu tidak tercapai. Sebab dalam berpasangan suami istri itulah terwujud ketentraman. Ketentraman tidak akan terwujud dalam diri manusia di luar hidup berpasangan suami istri. Maka tujuan kehadiran seorang istri pada kehidupan seorang laki-laki di dalam agama Islam ialah menciptakan hidup berpasangan itu sendiri. Islam mensyariatkan manusia agar mereka hidup berpasangan suami istri, karena dalam situasi hidup demikian itu manusia menemukan ketentraman dan kebahagiaan rohaniyah dan jasmaniyah.

(3) Peran dan Status

[23] Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya..,* hlm. 253.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu masing-masing dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Seorang wakil dirut pemasaran senior memiliki status yang lebihi tinggi dari pada manajer penjualan. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.[24]

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda terhadap orang lain yang menyebabkan tanggapan yang konsisten dan bertahan lama tehadap lingkungan. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsesp diri, serta gaya hidup.

(1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang, setiap orang membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Oleh karena itu, tahapan perkembangan pasti

[24] Phiilip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...,* hlm.172.

membutuhkan makanan dan pakaian berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku pembelinya.

Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda, karena peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiagakan layanan pengacara, pernikahan, pekerjaan dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.[25]

(2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada pekerjaan tertentu.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produknya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri daari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan

[25] *Ibid.*, hlm. 172.

dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.[26]

(3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri inividu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, *IQ*, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.[27]

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa

[26] *Ibid.*, hlm. 173.
[27] Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber...*, hlm. 46.

konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percecokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. Efek-efeki ini mungkin jauh lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi secara pribadi. Di pihak lain, konsumen yang pantauan dirinya tinggi, yakni peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka lebih mungkin memilih yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi.[28]

(4) Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup uang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

[28] Phiilip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 174.

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.[29]

d) Faktor Psikologis

Faktor psikoligis sebenarnya merupakan bagian dari faktor pribadi. Akan tetapi, karena faktor ini mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen, sehingga perlu dibahas tersendiri.[30] Faktor psikologis yang mendapat perhatian dalam pemasaran meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

(1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik.* Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak

[29] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...,* hlm. 148.
[30] Amir Taufik, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 53.

senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan *psikogenik* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intesitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.[31] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٌ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٖ

Artinya: "*Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia."* (Q.S. Ar-Ra'd [13] : 11).[32]

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang.

[31] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 120.
[32] Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya..,* hlm. 370.

Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku kegamaan, motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka untuk mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar, artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah SWT, sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman.[33]

Tiga teori yang paling terkenal dalam memahami motivasi yakni teori Sigmun Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.:

(a) Teori *Freud*

Sigmun Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat pada merek-merek

[33] Ramayulis, *Psikologi Aggama,* (Jakarta:Kalam Mulia, 2004), hlm. 100.

tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arahan pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut juga penjejangan (*laddering*) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseoang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat mana pesan dan daya tarik mau dikembangkan.

(b) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting, kemudian akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-

macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.

(c) Teori Herzberg

Fredereick *Herzberg* mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). Tidak hanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *statisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak dijual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *statisfiers* atau motivator pembelian di pasar dan kemudian menyebabkan faktor *statisfiers* itu sehingga akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.[34]

(2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan mengintrepetasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluuhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya terjadi pada

[34] Phiilip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 178.

rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.[35] Adapun proses persepsi terdiri dari:

(a) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

(b) Organisasi Persepsi

Organisasai persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

(c) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik

[35] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 123.

disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.[36]

Al-Qur'an sendiri menerangkan proses persepsi telah berlangsung sejak manusia masih berada dalam kandungan, sebagaimana firman Allah SWT berfirman:

وَٱللَّهُ أَخۡرَجَكُم مِّنۢ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ شَيۡـٔٗا وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَ لَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ

Artinya: *"Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur."* (Q.S. Al-Nahl [16] : 78)[37]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada mulanya tidak memiliki pengetahuan atas suatu apapun. Kemudian Allah memberikan pendengaran dan penglihatan serta indera-indera lainnya sebagai reseptor atau alat untuk menerima stimulus. Stimulus ini akan diteruskan ke otak sehinggan manusia berfikir dan memberikan responnya melalui tindakan nyata.

(3) Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori,

[36] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 171.
[37] Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...,* hlm. 413.

pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaiktkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau memotivasi dan memberikan pengukuhan yang positif. Melalui pembelajaran akan munncul ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut.[38]

(4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak terhadap objek atau ide tertentu. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus

[38] Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber...*, hlm. 45.

dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Hubungan antara keyakinan dan sikap akan menjadi perhatian utama bagi para pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.[39]

3. Pembiayaan

a. Pengertian dan Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan Secara Luas Berarti Financing atau Pembelanjaan, Yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syaria'ah kepada nasabah.[40] Menurut ketentuan bank Indonesia adalah penanaman dan bank syaria'ah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan,penyertaan modal, penyertaan modal sementara,

[39] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 219.
[40] Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah (Yogyakarta:Ekonsia,2005), hal. 260

komitmen kontijensi pada rekening administrative serta sertifikat wadiah Bank Indonesia (BI).[41]

Pengertian Pembiayaan Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[42]

Menurut Veithzal Rival dan Arviyan Arifin, dalam bukunya Islamic banking menyatakan, bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam atara bank dan atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[43] Dalam undang-undang perbankan syariah 2008 (UU RI No. 21 Tahun 2008) menyebutkan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan / piutang yang dapat dipersamakan dengan itu dalam:

(1) Transaksi Investasi yang didasarkan antara lain atas akad Mudharabah dan atau Musyarakah.

[41] *Ibid*,.. hal.196
[42] Kasmir, Manajemen Perbankan....., hal. 73
[43] Veithzal Rival dan Arviyan Arifin, Islamic Banking, (Jakarta: Bumi Aksara,2010), hal. 92

(2) Transaksi sewa yang didasarkan antara lain atas akad ijarah atau akad ijarah degan opsi perpindahan hak milik (ijarah muntahiya bit tamlik)

(3) Transaksi jual beli yang didasarkan antara lain atas akad Murabahah, salam,dan istisna.

(4) Transaksi pinjaman yang didasarkan antara lain akad Qard.

(5) Transaksi multi jasa yang didasarkan antara lain atas akad ijarah dan kafalah.

Perbedan antara pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh berdasarkan prinsip syariah adalah terletak pada keuntungan yang diperoleh melalui bunga, sedangkan bagi bank yang berdasarka prinsip bagi hasil berupa imblan atau bagi hasil.[44]

b. Jenis - Jenis Pembiayaan Syariah

Secara Umum jenis-jenis pembiayaan dapat dilihat dari berbagai segi, diantaranya[45]

1) Jenis Pembiayaan dilihat dari segi kegunaan:

a) Pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang biasa digunakan untuk perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik atau keprluan rehabilitasi

[44] UU Perbankan Syariah 2008 (UU.No. 21 Tahun 2008) hal. 73

[45] Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2002), hal 99-101.

b) Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam segi pengembangan operasionalnya

2) Jenis Pembiayaan Dilihat dari tujuan:

a) Pembiayaan Konsumtif, bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi

b) Pembiayaan Produktif, bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diiwujudkan

c) Pembiayaan perdagangan, pembiayaan ini digunakan untuk perdagangan, biasanya digunakan untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

3) Jenis Pembiayaan Dilihat dari Jangka Waktu:

a) Short Term (pembiayaan jangka Pendek), yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu maksimum 1 (satu) tahun.

b) Intermediate Term (pembiayaan jangka waktu menengah) adalah suatu pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari satu tahun sampai tiga tahun.

c) Long Term (pembiayaan jangka panjang) yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka lebih dari tiga tahun.

d) Demand Loan atau Call Loan adalah suatu bentuk pembiayaan yang suatu waktu dapat diminta kembali.

4) Jenis Pembiayaan Dilihat dari Segi Jaminan

a) Pembiayaan dengan jaminan, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang

b) Pembiayaan tanpa jaminan, yaitu pembiayaan yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Pembiayaan ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik calon peminjam selama ini.

c. Pembiayaan Yang Tidak di Perbolehkan Dalam Islam *(MAGHRIB*[46]*)*

1) Maysir (Spekulasi); secara bahasa maknanya judi, secara umum mengundi nasib dan setiap kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi). Kata maysir dan derivasinya berulang sebanyak 44 kali dalam al-quran. Sedangkan kata maysir sendiri ditemukan pada QS. Al-Baqarah /2:219, dan Al-Maidah / 5:90-91. Dalam sejarah praktik maysir sudah sangat

[46] Muhammad, *Manajemen Dana....*, hal. 100.

mengakar dalam tradisi masyarakat dan sulit untuk dihilangkan. Al-Quran Mengakui bahwa terdapat manfaat material dari maysir berupa memperoleh keuntungan besar dan harta secara mudah namun kerusakan yang ditimbulkannya baik bersifat materi maupun immateri jauh lebih besar. Maysir merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara ekonomi, pelarangan judi membuat investasi ke sector produktif makin tergolong karena tidak ada investasi yang digunakan ke sector judi dan spekulatif. Perjudian merupakan bentuk investasi yang tidak produktif karena tidak terkait langsung dengan sector riil dan tidak memberikan dampak peningkatan penawaran barang dan jasa.

2) *Gharar***,** Secara bahasa berarti menipu, memperdaya, ketidak pastian, *gharar* adalah sesuatu yang memberdayakan manusia di dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan) , dan lainnya. Dalam Al-Quran kata Gharar dan derivasinya disebut 27 kali antara lain dalam Qs Ali Imran/3;185 dan Qs Al-Anfal/8:49. Al- Quran menyebut bahwa gharar itu sebagai perbuatan tercela gharar berarti menjalan suatu usaha secara buta tanpa mengetahui pengetahuan yang cukup, atau menjalankan suatu transaksi yang resiko nya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti apa

akibatnya atau mengakui kancah resiko tanpa memikirkan konsekuensinya.

3) Haram**,** Secara bahasa berarti larangan dan penegasan. Larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan, yaitu dilarang oleh tuhan dan bisa jadi larangan karena pertimbangan akal. Kata haram dan beberapa pecahannya disebut sebanyak 83 kali dalam Al-Quran antara lain Qs. Al- Baqarah / 2:173, Qs. An – Nahl/16; 115 dan Qs Al- Maidah /5;3. Dan aktivitas ekonomi setiap orang diharapkan untuk menghindari semua yang haram, baik haram zatna maupun haram selain zatnya, umat islam diharapkan hanya memproduksi, mengkonsumsi , dan mendistribusi produk dan jasa yang halal saja, baik dari segi memperolehnya mengolahnya maupun dari segi zatnya. Secara ekonomi, pelarangan yang haram akan menjamin investasi yang dilakukan dengan cara dan produk yang menjamin kemaslahatan manusia.[47]

4) Riba**,** Secara bahasa berarti bertambah dan tumbuh kata riba dengan berbagai bentuknya disebut 20 kali dalam Al- Quran antara lain Qs. Ali – Imran / 3:130. Qs. An-Nisa /4;160-161, dan Qs, Al- Baqarah / 2; 270-280. Riba dalam sejrahnya praktik yang juga mengakar sangat kuat dalam tradisi masyarakat dan sangat sulit untuk dihilangkan sampai

[47] Andri Soemitra, M.A, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Paramedia Group, 2009), hlm 37.

sekarang. Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain transaksi antara pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah) secara ekonomi, pelarangan riba membuat arus investasi lancer dan tidak terbatas oleh tingkat suku bunga yang menghambatarus investasi ke sector produktif.

5) Batil**,** secara bahasa artinya batal, tidak sah dalam menjalankan aktivitasjual beli. Allah menegaskan manusia dilarang mengambil harta dengan cara yang batil sebagaimana tercantum dalam Qs Al-Baqarah/2:188. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekonomi tidak boleh dilakukan dengan jalan yang batil seperti megurangi timbangan, mencampurkan barang yang rusak dianara barang yang baik untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, menimbun barang, menipu atau memaksa. Secara ekonomi, pelarangan batil ini akan semakin mendorong berkurangnya *moral hazard*

dalam ekonomi yang terbukti telah banyak memakan korban dan juga berefek sangat merugikan banyak pihak.[48].

4. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) / BMT

a. Pengertian LKMS

LKMS merupakan lembaga keuangan yang berorientasi pada upaya peningkatan kesejahtraan anggota mayarakat. Lahirnya lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia merupakan salah satu jawaban melihat perkembangan perbankan syariah yang masih terpusat kepada masyarakat menengah ke atas. Faktanya, LKMS telah tumbuh menjadi alternative pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia, khususnya sebagai partner para pengusaha kecil dalam penyediaan modal.

Walaupun tumbuh dengan pesat, namun LKMS masih mengalami banyak kendala dalam pengembangannya. Masih banyak permasalahan yang di hadapi oleh institusi baik dari sisi internal maupun eksternal. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi penyebab serta faktor-faktoryang dominan menjadi hambatan dalam pengembangan LKMS di Indonesia, dengan pendekatan metode BOCR Analytic Network Process (ANP) termasuk solusi strategis yang di usulkan.[49]

b. Konsep Dasar Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)

[48] Andri Soemitra, M.A, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Paramedia Group, 2009), hlm 38
[49] *Ibid,hal 30*

LKMS adalah lembaga keuangan dan pembiayaan yang didirikan dan dimiliki bersama oleh warga masyarakat baik terhimpun dalam warga masyarakat, untuk memecahkan masalah/kendala permodalan dan kebutuhan dana yang dihadapi para anggotanya. LKM secara umum bertujuan untuk perkembangan usaha ekonomi ummat, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan secara khusus LKM bertujuan untuk:

1) Memecahkan bersama kebutuhan modal yang dihadapi warga, selaku pengusaha mikro/kecil sebagai bagian dari pelaku ekonomi negri ini.
2) Membantu memecahkan kebutuhan modal bagi unit usaha unggulan yang dijalankan oleh anggota dan masyarakat.
3) Membantu memecahkan kebutuhan dana mendesak yang sering kali dihadapi warga, sehingga dapat menghindarkan mereka dari rentenir yang menjerat dan membunuh dengan bunga yang sangat tinggi.

Adapun LKMS adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim

dalam dunia perbankan. Sehingga secara konsepsi LKMS adalah suatu lembaga yang di dalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus yaitu:

1) Kegiatan mengumpulkan dani dari berbagai sumber seperti, zakat infaq, dan sedekah serta lainnya yang dibagikan/ disalurkan kepada yang berhak menerimanya dalam rangka mengatasi kemiskinan.
2) Dan kegiatan produktif dalam rangka nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersumber daya manusia

c. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitulembaga keuangan Mikro (LKM) yang beroprasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai dengan namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu ;

1) Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha – usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi penguasaha mikro dan usaha kecil dengan antara lain mendorong

kegiatan menabung dan menjunjung pembiayaan kegiatan ekonomi. [50]

2) Baitul Mal (rumah harta) , menerima titi[an dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.[51]

BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha – usaha produkti dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan atara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu , baitul mal wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat , infak, dam sedekah, serta menyalurkan nya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

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

a) Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonominy untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umum nya.
b) Sifat BMT , yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan

[50] Andri Soemitra, M.A, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,(Jakarta: Paramedia Group, 2009), hlm 451.
[51] *Ibid.,*

dikelola secara professional 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 pengabdi allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

d) Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir,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 berkemakmuran dan berkemajuan , serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.

e) Fungsi BMT yaitu, (1) mengidentifikasi , memobilisasi , mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya. (2) mempertinggi kualitas SDM anggota dan (Pokusma) menjadi menjadi lebih professional dan islami sehingga

semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi tantangan global, dan (3) menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya. [52]

f) Prinsip – prinsip Utama BMT, yaitu

1) Semakin meningkatkan Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalat islam ke dalam kehidupan nyata.
2) Keterpaduan (kaffah) dimana nilai nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakan etika dan moral yang dinamis, proaktif , progresif, adil, dan berahlak mulia.
3) Kekeluargaan (kooperatif)
4) Kebersamaan
5) Kemandirian
6) Profesionalisme
7) stikamah, konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.

d. Akad dan Produk BMT

Produk BMT terdiri dari dua jenis, yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan.

1) Produk Pembiayaan

[52] Dr Mardani , Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia,,(Jakarta: Kencana, 2015), hlm 450.

Produk yang diberikn oleh BMT pada dasarnya terdiri dari tiga model pembiayaan, yaitu dengan system bagi hasil, pembiayaan jual beli dengan keuntungan, dan pembiayaan kebajikan.

a) Pembiayaan dengan sistem bagi hasil terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan 100% tanpa campur tangan BMT dalam pengelolaan usaha yang disebut pembiayaan *mudarabah*, dan pembiayaan yang kurang dari 100% dengan pilihan BMT boleh ikut mengelola usaha atau boleh juga tidak ikut mengelola usaha, yang disebut pembiayaan *musyarakah*.
b) Pembiayaan jual beli dengan keuntungan terdiri dari dua bentuk, yaitu pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilunasi pada jangka waktu tertentu, yang disebut dengan pembiayaan *murabahah*, dan pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilakukan secara mencicil sampai lunas, yang disebut pembiayaan *balu bithaman ajil.*
c) Pembiayaan kebajikan merupakan pembiayaan yang dananya berasal dari titipan BAZIS. Oleh karena itu hanya diberikan kepada calon nasabah yang memenuhi syarat menerima zakat, infak, dan sedekah. Pembiayaan kebajikan tidak dikenai biaya apa pun,

hanya diharuskan mengembalikan dalam jumlah semula karena merupakan titipan amanah.

2) Produk Simpanan (Penghimpunan Dana)

Dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada BPR syariah. Adapun akad-akad tersebut yaitu pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Produk penghimpunan dana BMT sebagai berikut :

a) Giro *Wadi'ah*, adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana nasabah dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dan giro oleh BMT. Besarnya bonus tidak ditetapkan di muka, tetapi benar-benar merupakan kebijakan BMT. Sungguhpun demikian, nominalnya diupayakan sedimikian rupa untuk senantiasa kompetitip. (Fatwa DSN-MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000)

b) Tabungan *Mudarabah*, dana nasabah yang disimpan akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah

berdasarkan kesepakatan nasabah. Nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT bertindak sebagai *mudarib*. (Fatwa DSN No.02/DSN-MUI/IV/2000)

c) Deposito *mudarabah*, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan Islam dan mengembangkannya. BMT berfungsi sebagai *mudarib* sedangkan nasabah bertibertindak sebagai shahibul maal. Ada juga nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu. Nasabah memberi batasan pengguna dana untuk jenis dan tempat tertentu. Jenis ini disebut *mudharabah muqayyadah*.

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT seyogyanya BMT membuat inovasi produk-produk baru yang lebih luas seperti yang ada di Lembaga Perbankan Syariah.[53]

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Condro Triono Sp,M.Ag. yang berjudul " "*Niat Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di bank syariah"* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta).

[53] Dr Mardani , Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia,,(Jakarta: Kencana, 2015), hlm 454.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank terhadap keputusan masyarakat muslim kota Surakarta melakukan pembiayaan di bank syariah yakni dengan meneliti niat dari keputusan masyarakat muslim yang ada disekitar kota Surakarta yang akan melakukan pembiayaan di bank syariah, dilihat dari pengetahuan yang memilki pengaruh positif dan di signifikasikan terhadap keputusan masyarakat muslim di kota Surakarta, juga dari lokasi bank syariah nya itu sendiri yang berada di sekitar masyrakat tersebut sehingga masyarakat mudah menjangkau dan mengakses nya. Sehingga dalam melakukan pembiayaan tidak menemukan kesulitan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah meneliti bagaimana preferensi masyarakat yang mengajukan pembiayaan mikro syariah di BMT Al-Idrisiyah Cisayong Kabupaten Tasikmalaya.

C. Kerangka Pemikiran

Sistem keuangan syariah merupakan system keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yng memiliki kelebihand dana melalui produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang terjadi dalam kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang di dasarkan kepada ajaran al-quran dan as-sunah,. Dalam konteks Indonesia, prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan

fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa, di bidang syariah. [54]

Produk yang berada Dalam lembaga keuangan syariah tidak mengenal yang namanya kredit atau pun bunga, kerena di lembaga keuangan syariah produk pembiayaan lah yang sering di lakukan, dalam produk pembiayaan tentunya bisa memilih akad akad yang sesuai dengan kehendak kita, tergantung produk manakah yang kita butuhkan tentunya yang ada dalam praktek bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. selain lebih mudah perhitungannya , baik bagi nasabah maupun bagi manajemen, produk ini memiliki beberapa banyak kesamaan (yang bukan prinsipil) dalam sistemkredit dalam bank konvensional. Meskipun demikian, secara prinsip pembiayaan sangat jauh berbeda dengan kredit dalam perbankan konvensional.

Fitur dan mekanisme pembiayaan mikro syariah adalah penyediaan dana yang dapat dilakukan BMT yang dapat memberikan pembiayaan atau pinjaman dana bagi masyarakat untuk modal usaha sehingga masyarakat bias mengembangkan usaha kecil mereka untuk membiayai kehidupan mereka, dan diharapkan usaha tersebut bisa terus menerus dan berkemban sehingga bias membiayai kehidupan mereka seterusnya.

Berikut ini adalah kegiatan pembiayaan usaha BMT secara umum yang biasa dilakukan dalam mengembangkan usahanya; Kegiatan

[54] Andri Soemitra, M.A, Bank dan lembaga keuangan syariah , (Jakarta; Paramedia Group, 2009), hlm 19

Pembiayaan di BMT Usaha kecil bawah (mikro) dan usaha Kecil antara lain;

1. Pembiayaan *Mudharabah,* yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
2. Pembiayaan *Musyarakah* , yaitu pembiayaan bersama dengan mekanisme bagi hasil.
3. Pembiayaan *Murabahah,* yaitu pemilikan suatu barang tertentu saat yang bi bayar pada saat jatuh tempo
4. Pembiayaan *bay'bissaman ajil,* yaitu kepemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada mekanisme pembayaran cicilan.
5. Pembiayaan *qard al-hassan,* yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengambilan kecuali sebatas biaya administrasi.[55]

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan diatas, BMT dapat juga mengembangkan usaha di bidang sector riil, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industry rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan hasil dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan system manajemen yang terpisah dan professional. Usaha sector rill BMT tidak boleh menyaingi usaha anggota tetapi juga akan mendukung dan memperlancar pengorganisasian

[55] Perwakilan Pinbuk Sumut, Ibid, hlm. 4 A. Djazuli dan yadi janwari, Ibid, hlm. 191.

secara bersama sama keberhasilan usaha anggota dan kelompok anggota berdasarkan jenis usaha yang sama.

Tetapi disini yang akan dijadikan penelitian, penulis lebih terfokus dalam produk akad *mudharabah* karena produk ini sangat berguna sekali bagi masyarakat kecil untuk pengembangan usaha nya,[56] Kegiatan Pembiayaan *Mudharabah* secara prinsipnya merupakan pembiayaan yang dilakukan oleh BMT dengan Kegiatan usaha yang dilakukan adalah bagi hasil dari keuntungan yang telah dicapai atau di peroleh dari kegiatan usaha yang telah di jalani dimana BMT sebagai pemberi modal dan Nasabah sebagai penerima modal dan juga pelaku yang menjalankan usaha tersebut, dimana suatu keuntungan yang di dapat dari usaha terebut dibagi rata sesuai dengan kesepakatan ketika melakukan akad dalam pembiayaan. Sementara bagi nasabah, pembiayaan ini merupakan alternative pendanaan yang memberikan keuntungan kepada nasabah dalam bentuk membiayai kepada nasabah dalam bentuk pendanaan modal usaha mikro bagi masyarakat untuk meningkatkan usaha kecinya. Bank Indonesia menyatakan disini nasabah akan mendapat peluang usaha dimana yang sebelumnya tidak memiliki modal untuk melakukan usaha menjadi bisa melakukan usaha dengan adanya pembiyaan dari BMT tersebut.

Mudharabah menekankan adanya perjanjian antara kedua pihak dimana antar BMT dan Nasabah dimana nasabah mengajukan permohonan pembiayaan modal usaha mikro , pada tahap ini terjadi persyaratan

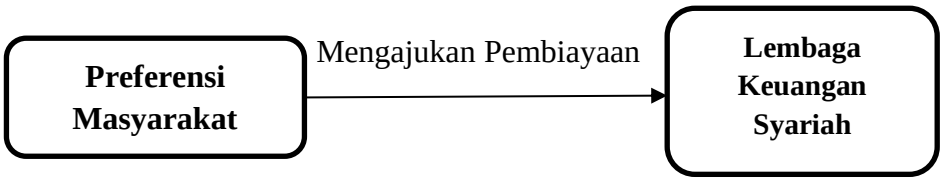
[56] Andri Soemitra, M.A, Bank dan lembaga keuangan syariah , (Jakarta; Paramedia Group, 2009), hlm 19

penentuan cicilan pengembalian modal yang harus disepakati oleh kedua belah pihak. Kemudian BMT memberikan pembiyaan sesuai dengan kebutuhan si pemohon pembiayaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan. [57]

Skema Terjadinya Preferensi Masyarakat Dalam Mengajukan Pembiayaan

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Proses Terjadinya Niat atau preferensi masyarakat di timbulkan dengan adanya pola pikir masyarakat dimana masyarakat memiliki tujuan untuk melakukan pembiayaan dalam berbagai pola pikir yang mereka miliki untuk melakukan pembiayaan ke lembaga keuangan syariah. Tergantung kebutuhan dan apa yang mereka tau dari fungsi LKMS.

[57] Hasil wawancara dengan Karyawan Lazismu Tasikmalaya.