

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini merupakan perkembangan yang semakin maju dan sangat cepat. Seiring dengan era globalisasi memunculkan berbagai permasalahan ekonomi berupa kemiskinan dan penggunaan dari yang kuat terhadap yang lemah. Beberapa faktor yang melatarbelakangi permasalahan ekonomi tersebut yaitu dengan adanya ketidakmerataan pemilikan sumber daya, sumber dana, sumber informasi antara pemerintah, pengusaha, rakyat dan kelompok-kelompok lainnya (Latifah 2015). Perkembangan zaman yang memunculkan permasalahan ekonomi tersebut akan stabil apabila diiringi dengan pertumbuhan ekonomi yang maju pula. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam menopang perekonomian Indonesia.

Pemerintah memberi perhatian terhadap perkembangan dimana UMKM dapat memberikan peranannya dalam perekonomian Indonesia dan dapat bertahan dari krisis global. Pemerintah juga memberikan berbagai inisiatif dan selalu berusaha agar semakin banyak dari individu masyarakat mau menekuni kegiatan berwirausaha dan dapat membentuk berdirinya UMKM. Menurut Izzati (2015) tiga indikator UMKM memiliki peran penting dalam masalah perekonomian Indonesia, yaitu pertama, jumlah UMKM dapat mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM memiliki potensi dalam menyerap tenaga kerja Indonesia. Ketiga, UMKM dapat memberikan kontribusi dari

pendapatan nasional. Salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang tinggi yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Yogyakarta mempunyai jumlah UMKM yang cukup tinggi, dinas Koperasi dan UKM mencatat bahwa jumlah UMKM di Yogyakarta sebanyak 137.267 dimana jumlah tersebut memiliki kenaikan sebesar 10% tiap tahunnya hingga akhir 2015 (Harian Jogja.com, 19 Januari 2016).

UMKM dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki produk yang dapat menghasilkan ciri khas yang tersendiri yaitu kuatnya budaya yang ada dan melekat dari berbagai macam produk yang ada tersebut. Dari keunggulan dan keunikan pada nilai budaya yang ada, yang dapat dijadikan keunggulan yang tersendiri untuk bersaing serta menarik hati dari konsumen di pasar (Natadjaja 2004). Dalam keunggulan UMKM juga menjalankan produk yang dihasilkan sampai ke luar negeri dan dapat dikenal dari berbagai negara di mancanegara. Dari beberapa hal tersebut tentu saja dapat menghasilkan dampak positif untuk Provinsi DIY sehingga dapat memperoleh keuntungan yang baik dalam hal perekonomian di dalam perdagangan internasional.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang mayoritasnya beragama Islam, selain itu 85% dari total penduduk Indonesia memeluk Agama Islam dan merupakan negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia (Putra 2016). Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim, tentunya Indonesia dapat menjadi pemrakarsa dalam pengembangan keuangan syariah. Total penduduk muslim Indonesia yang besar seharusnya mampu

mengembangkan keuangan syariah yang lebih baik lagi sekaligus meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia.

Adanya Lembaga Keuangan Syariah yang berdiri di Indonesia dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Menurut Yaya dkk (2014) terdapat lembaga keuangan yang ada di Indonesia yaitu, perbankan syariah, *Baitulmal Wat Tamwil* (BMT), pasar modal syariah, reksanana syariah, asuransi syariah, penggadaian syariah (*Ar-Rahnu*), dan lembaga amil zakat dan badan amil zakat. BMT menurut Yaya dkk (2014) merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang biasanya beroperasi dalam skala mikro dan berfungsi untuk menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada anggota-anggotanya. Selain itu, Lembaga keuangan di Indonesia yang pertama kali dikembangkan adalah BMT. BMT melarang riba, sama dengan Islam juga melarang untuk bertransaksi yang berkaitan dengan riba, Dalam surat Ar-Ruum Allah ta'ala berfirman:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ
وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْطَعِفُونَ

“Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (QS. Ar-Ruum: 39).

BMT memiliki dua jenis kegiatan, yaitu *Baitul Tanwil* (BT) dan *Baitul Maal* (BM). BT mengembangkan kegiatan usaha yang produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas ekonomi para pengusaha kecil, menengah dengan kegiatan menghimpun dana, dan menyalurkan dana,

sedangkan BM menghimpun titipan dana zakat, infaq, dan shadaqoh. Perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya BMT dari tahun-ketahun menunjukkan angka yang luar biasa, dilihat dari nilai aset BMT memiliki nilai aset lebih dari 1 milyar kurang lebih dari 168 BMT (Effendi 2010). Hal ini tidak dapat terlepas dari pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi melalui lembaga keuangan agar pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Semakin berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah yang ada di Indonesia ini menjadikan persaingan yang sangat ketat dalam menarik nasabah untuk menjadi anggotanya. Pada dasarnya dari awal berdirinya BMT sisi kuantitas mencatat hasil perkembangan yang cukup mengesankan sampai sekarang. Asumsi yang mendasari dari pertumbuhan tersebut adalah masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam, dalam institusi ini yaitu BMT dan berjalan dengan prinsip syariah sehingga memudahkan dalam pendirian BMT dan dapat mendorong pertumbuhan BMT.

Lembaga Keuangan Syariah di dalam perusahaan bertujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana lembaga menarik pelanggan dan dapat mempertahankannya. Akan tetapi dalam hal menjangkau para nasabah pengusaha kecil dan mikro BMT masih memiliki keterbatasan kinerja (Widyaningrum 2002). Untuk menarik minat bagi para nasabah mikro tersebut BMT dapat menjadikan strategi pemasaran untuk menjangkaunya, Karena pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Agar

pemasaran sesuai sasaran maka pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan promosi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Proses pemasaran yang benar diharapkan akan meningkatkan minat bagi masyarakat untuk menjadi anggota BMT. Seorang *marketing* yang berhasil harusnya memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh komunikan, dengan itu komunikasi dapat menjadi salah satu hal yang dapat mendukung perkembangan lembaga selain dari sumber dana, sumber daya, dan produk dari lembaga itu sendiri. Penelitian sebelumnya Latifah (2015) meneliti tentang variabel *interpersonal skil* dan komunikasi karyawan dalam menarik minat untuk menjadi anggota di koperasi syariah Muhammadiyah Kota Blitar dan memiliki hasil bahwa variabel komunikasi karyawan dan *interpersonal skill* karyawan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan.

Faktor komunikasi merupakan faktor internal dari BMT itu sendiri, adapun faktor lain yang dapat memengaruhi minat menjadi anggota suatu lembaga yaitu faktor dari eksternal BMT seperti dalam penelitian Nasriah (2015) dengan kesimpulan bahwa faktor pengetahuan dan pengungkapan informasi keuangan memiliki pengaruh positif sedangkan faktor religiusitas, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat untuk menjadi nasabah BMT. Berbeda dengan penelitian yang membahas tentang variabel kepercayaan, pelayanan, tingkat pengembalian hasil, dan kesesuaian hukum syariah dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa semua variabel secara bersama

sama berpengaruh dalam menentukan keputusan UMKM menjadi nasabah pembiayaan di LKS dan LKK (Hasanah 2016). Penelitian lain Masruroh (2015) memiliki kesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Dari penelitian tersebut terdapat adanya inkonsistensi yaitu pada variabel religiusitas.

Penelitian ini merupakan kompilasi dari penelitian Nasriah (2015) dalam penelitiannya objek yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah: pertama, mengganti objek penelitian menjadi UMKM dikarenakan UMKM merupakan sebuah usaha yang salah satu tujuannya yaitu untuk mencari untung dan menargetkan untuk mengembangkan usahanya. Untuk mengembangkan usaha tersebut diperlukan adanya modal, dimana UMKM memiliki porsi modal yang kecil sehingga dapat mengambil dari BMT untuk mengambil modal, karena BMT merupakan lembaga keuangan yang dijalankan untuk usaha-usaha mikro, dari pada itu memiliki masyarakat yang mayoritasnya muslim, BMT merupakan lembaga yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Selain dari mengembangkan usahanya, UMKM juga bisa berinvestasi sehingga dapat berguna untuk penyaluran dana bagi UMKM. Kedua, menambahkan variabel dari penelitian Latifah (2015) yaitu komunikasi karyawan dan *interpersonal skill* sebagai faktor internal dari BMT untuk menarik minat dari UMKM. Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk membahas faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi UMKM dalam memilih lembaga keuangan dan mengambil judul “Faktor-faktor yang

Memengaruhi Minat Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Untuk Menjadi Anggota *Baitulmal Wat Tamwil* (BMT)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah pengetahuan tentang BMT berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT ?
2. Apakah pengungkapan informasi keuangan BMT berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT ?
4. Apakah komunikasi karyawan BMT berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT ?
5. Apakah *interpersonal skill* karyawan BMT berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menjadi anggot BMT ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT.

2. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh pengungkapan informasi keuangan terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT.
3. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh religiusitas terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT.
4. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh komunikasi karyawan terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT.
5. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *interpersonal skill* karyawan terhadap minat UMKM untuk menjadi anggota BMT.

D. Manfaat Penilitain

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi terhadap perkembangan akuntansi syariah dan BMT serta memberikan referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya. Memberikan pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi minat UMKM di DIY menabung di BMT.

2. Manfaat praktis

a. *Baitulmal wat tamwil* (BMT)

Penelitian ini dilakukan memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada BMT dalam meningkatkan strategi untuk menarik minat nasabah khususnya UMKM. Dapat digunakan

sebagai bahan evaluasi dan referensi serta sebagai masukan untuk mengatasi kendala yang akan dihadapi oleh pihak terkait.

b. Usaha Kecil, Mikro, Menengah (UMKM)

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan pengetahuan dan referensi tentang BMT pada UMKM yang ingin atau akan menjadi anggota BMT. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengaruh bagi UMKM untuk menabung di BMT.