

Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Jasa Pembiayaan BMT Syariah dan Rentenir

Preference Traditional Market Seller toward BMT Syariah Financing Services and Creditor

¹Erwin Hidayat, ²Westi Riani, ³Dewi Rahmi

^{1,2,3}*Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail : Erwinhidayat97@gmail.com*

Abstract. Preference is part of behavior that influenced the customer choice beside the obstacle. Customer preference is more referring to what someone's sense or feeling toward something and what they do, therefore there is a statements from customer's interest on something that prevent what they want. The research aims to find out the preference of Kiaracandong traditional market seller towards BMT Syariah financing service and creditor. From many traditional market in Kota Bandung, only Kiaracandong market that near with Syariah Micro Financing Institution (Lembaga Keuangan Mikro Syariah), is BMT Syariah, this institution provides financing service on economics small business based on Islamic rules without interest/riba. With a lot of buyer in Kiaracandong market, there are a lot of commerce. The Kiaracandong market is never empty, based on the information from several seller, it can reach 500 people. The high number of visitors who came to Kiaracandong market is not separated from the benefits of the widely market area, strategic location, and easy access for visitors. The total seller in Kiaracandong market are 688 people, there are 493 active seller, 195 non active seller, the non active seller is a seller who closed their shop or los. A lot of seller in Kiaracandong market, is possible makes a seller had a difficult time in doing entrepreneurial traits, one of them is the capital problem. To solve the problem, there is a Syariah Micro Financing Institution (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) KSP Syariah BMT Barrah to help the sellers in their problems that located near of Kiaracandong market.

Keywords: Customer Preference, Financing Services, BMT Syariah, Creditor

Abstrak. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan konsumen di samping hambatan yang ada. Preferensi konsumen lebih mangacu pada bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal dan apa yang mereka lakukan, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk pernyataan dari rasa ketertarikan konsumen atas sesuatu yang mampu menghalangi seseorang mencapai apa yang mereka kehendaki. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui preferensi pedagang pasar Kiaracandong terhadap jasa pembiayaan BMT Syariah dan Rentenir. Dari sekian banyak pasar tradisional di Kota Bandung hanya Pasar Kiaracandong yang berdekatan dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yaitu BMT Syariah, lembaga ini menyediakan jasa pembiayaan Usaha Kecil mikro dengan berbasis islam yang tidak ada unsur riba/bunga. Dengan jumlah pembeli yang cukup banyak di Pasar Kiaracandong tersebut, maka akan ada banyak transaksi jual beli. Jumlah pengunjung ke Pasar Kiaracandong dalam setiap harinya tidak pernah sepi, berdasarkan informasi dari beberapa pedagang dalam sehari rata-rata bisa mencapai 500 orang. Cukup tingginya jumlah pengunjung yang datang ke pasar Kiaracandong tidak terlepas dari beberapa keunggulan yaitu area pasar yang cukup luas, lokasi pasar yang cukup strategis dan akses yang mudah untuk para pengunjung. Total pedagang yang berjualan di pasar Kiaracandong adalah 688 orang, terdapat 493 pedagang aktif, 195 pedagang tidak aktif, pedagang yang tidak aktif merupakan pedagang yang menutup toko atau los. Banyaknya pedagang yang berada di pasar kiaracandong, tidak menutup kemungkinan para pedagang tersebut memiliki kesulitan dalam melakukan wirausaha, di antaranya terkait dengan masalah permodalan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, di buatlah Lembaga Keuangan Mikro Syariah KSP Syariah BMT Barrah yang berada tidak jauh dari sekitar lokasi Pasar Kiaracandong.

Kata Kunci : Referensi konsumen, Jasa Pembiayaan, BMT Syariah, Rentenir

A. Pendahuluan

Kegiatan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli atau perdagangan pada umumnya terjadi di pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi suatu barang atau jasa yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pasar-pasar tradisional banyak diminati sebagian besar masyarakat karena harga-harga barang yang di jual relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern. Di pasar tradisional biasanya ada proses tawar-menawar harga barang tersebut, berbeda halnya dengan pasar modern yang tidak ada proses tawar-menawar dan harga barangnya telah di tetapkan oleh penjual di pasar modern tersebut.

Banyaknya pedagang yang berada di pasar kiaracandong, tidak menutup kemungkinan para pedagang tersebut memiliki kesulitan dalam melakukan wirausaha, di antaranya terkait dengan masalah permodalan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, di buatlah Lembaga Keuangan Mikro Syariah KSP Syariah BMT Barrah yang berada tidak jauh dari sekitar lokasi Pasar Kiaracandong.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) mempunyai posisi penting bagi perbaikan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Melihat kedudukannya yang cukup strategis, BMT diharapkan mampu menjadi pilar penyangga utama sistem ketahanan ekonomi nasional. BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah mempunyai peranan yang cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah. Kehadiran BMT dinilai mampu menanggulangi masalah permodalan yang dialami oleh pedagang kecil mikro yang tidak dapat mengakses perbankan. Lembaga ini diharapkan berperan dalam menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan melepaskan masyarakat dari jeratan rentenir (Rozalinda 2015).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para Pedagang Pasar Kiaracandong, untuk mengatasi masalah permodalan tersebut masih banyak di temui bahwa sebagian besar para pedagang di pasar tersebut masih melakukan pinjaman untuk modal usaha kepada Rentenir. Hal ini terjadi karena mereka kesulitan memperoleh pinjaman uang dari lembaga keuangan, Mereka terpaksa meminjam uang dari Rentenir, karena Rentenir dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan segera serta persyaratan yang harus dipenuhi lebih mudah meskipun bunganya cukup tinggi. Sebagian besar keuntungan usahanya habis untuk membayar bunga pinjaman. Tingginya beban bunga yang diberikan mampu menghambat perkembangan usaha para pedagang di pasar Kiaracandong.

B. Landasan Teori

Pengertian Pasar

Pasar merupakan alat yang memungkinkan individu berinteraksi untuk membeli dan menjual barang dan jasa tertentu. Pasar mencerminkan seluruh proses yang digunakan untuk membeli dan menjual barang atau jasa (Yuningsih 2006).

Pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang dan jasa. Sebagai suatu kelompok, para pembeli menentukan seberapa banyak permintaan barang tersebut, dan sebagai suatu kelompok yang lain, para penjual menentukan seberapa banyak penawaran barang tersebut. Pasar juga area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. (Mankiw, 2002: 78).

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua belah pihak (penjual dan pembeli) mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Devi, 2013: 12).

Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu Cara untuk memahami perilaku konsumen yaitu preferensi konsumen, yang bertujuan untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka terhadap suatu barang daripada barang lain. Preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel, kecenderungan, dan kesesuaian dengan tuntutan terhadap kualifikasi yang dianggap memenuhi syarat-syarat terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia.

Teori Perilaku Konsumen

Pada prinsipnya yang dibicarakan dalam perilaku konsumen ini adalah bagaimana fungsi permintaan konsumen ini terbentuk. Terdapat empat pendekatan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, yaitu 1) pendekatan ordinal (pendekatan kurva tak acuh), 2) pendekatan kardinal (pendekatan guna batas klasik), 3) pendekatan *revealed preferensi*, serta 4) pendekatan atribut dengan asumsi konsumen rasional, konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan totalnya dari barang yang dikonsumsinya (M. Fathorrozi, 2003:46).

1. Pendekatan Kardinal

Pendekatan ini merupakan gabungan dari beberapa pendapatan para ahli ekonomi aliran subjektif dari Austria seperti: Ghosen, Yeavon dan Wallras. Menurut pendekatan ini, daya guna dapat diukur dengan suatu uang atau util, dan tinggi rendahnya nilai guna bergantung kepada subyek yang menilai. Pendekatan ini juga mengandung bahwa semakin berguna bagi seseorang, maka akan semakin diminati.

Asumsi dari pendekatan ini adalah:

1. Konsumen rasional. Konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasan dengan batasan perndapatannya.
2. Pendapatan konsumen tetap.
3. *Constan marginal utility of money*, yang artinya uang mempunyai nilai subjektif yang tetap.
4. Terjadi hukum *The law of deminishing Marginal Utility* pada tambahan kepuasan setiap satu satuan. Setiap tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan konsumsi semakin kecil.

Hukum ini mengatakan bahwa jika seseorang mengkonsumsi suatu barang dengan frekuensi yang diulang-ulang, maka nilai tambahan kepuasan dari unit barang konsumen berikutnya akan semakin menurun. Pengertian konsumsi disini bisa dimaknai mengkonsumsi apa saja termasuk waktu luang (*leisure*). Hal ini berlaku juga untuk setiap kegiatan yang dilakukan seseorang.

2. Pendekatan Ordinal

Pendekatan ini diperkenalkan oleh J. Hicks dan R.J Allen. Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

Pendekatan yang dipakai dalam teori ordinal adalah *indifference curve*, yakni kurva yang menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama. Asumsi dari pendekatan ini adalah:

1. Konsumsi rasional,
2. Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna,
3. Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu,
4. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum,
5. Konsumen konsisten, artinya bila A lebih dipilih dari pada B karena A lebih disukai daripada B, dan tidak berlaku sebaliknya B lebih dipilih daripada A, dan
6. Berlaku hukum transitif, artinya bila A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C.

3. Pendekatan Nyata

Pada dasarnya teori ini tidak ingin mengesampingkan teori nilai guna ordinal, akan tetapi hanya berbeda dalam pendekatannya saja, dimana dalam teori ini konsumenlah yang dikedepankan baru kemudian menentukan daya guna/tingkat utilitinya, artinya bila konsumen sudah memiliki preferensi untuk konsumsinya maka konsumen tersebut tidak akan berpindah ke preferensi lain karena adanya perubahan harga barang. Asumsi dasar dari teori preferensi nyata adalah:

1. Konsumen bersikap rasional. Juga mengandung arti bahwa jumlah barang banyak lebih disukai daripada barang yang sedikit.
2. Konsumen konsisten, artinya bila barang A lebih dipilih dari barang B, karena A lebih disukai daripada B dan tidak berlaku sebaliknya, B lebih dipilih daripada A. Atau $A \succ B \implies B \succ A$.
3. Asas transitif artinya bila barang A lebih disukai daripada barang B, dan B lebih disukai daripada C, maka ia akan menyatakan juga bahwa A lebih disukai daripada C.
4. *Revealed preference axiom*, artinya konsumen akan menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk pengeluarannya. Jumlah ini merupakan anggaran yang dapat dipergunakan. Kombinasi barang X dan Y yang sesungguhnya dibeli dipasar merupakan preferensi atas kombinasi daripada kombinasi X dan Y yang lain. Kombinasi yang dibeli ini akan memberikan daya guna yang tertinggi baginya.

4. Pendekatan Atribut

Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster dan dikembangkan lagi pada tahun 1971. Pendekatan ini mempunyai pandangan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena daya guna dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut.

Pendekatan atribut mendasarkan pada asumsi bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa didasarkan pada atribut yang melekat pada barang atau jasa tersebut. Atribut suatu barang mencakup semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut.

Sepertihalnya dengan pendekatan ordinal, alat analisis yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah kepuasan digabungkan dengan analisis kurva indiferensi. Konsumen akan memperoleh kepuasan maksimum (keseimbangan konsumen) manakala anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan bisa didistribusikan diantara berbagai pilihan yang ada dengan kepuasan marginal tertinggi.

Teori Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai konsumen. Serangkaian pilihan atau serangkaian oportunitas adalah serangkaian pilihan yang didefinisikan dan dibatasi oleh batasan atau kendala anggaran (Case and Fair 2007). Menurut Hartono dalam buku *Ekonomi Manajerial* (Tasman, 2013) teori preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menghadapi *trade off* ini dan bagaimana merespon perubahan-perubahan dilingkungan mereka. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapat, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasannya.

Konsep Preferensi Konsumen

Preferensi atau yang disebut juga selera adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi dan manajemen. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi pemenuhan dan kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Dalam ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan.

Pengertian BMT Syariah

BMT adalah singkatan dari istilah *Baitul Mal wa Tamwil*. Secara singkat, *bait al-mal* merupakan lembaga pengumpulan dan masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan *profit*. Sedangkan *bait at tamwil* merupakan lembaga pengumpulan dana (uang) gunadisalurkan dengan orientasi *profit* dan komersial. Ahmad Sumiyanto (2008: 15) mengungkapkan bahwa BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP).

Menurut Andri Soemitra (2009: 101) BMT adalah kependekan dari kata *Baitul Maal Wat Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Menurut Muhammad (2004: 55), *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa yang tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil yang produknya sendiri berlandaskan pada Al-Qura'an dan Hadits Nabi SAW.

Prinsip BMT Syariah

Menurut Ridwan (2004: 76) dalam melaksanakan usahanya BMT Syariah, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syariah dan *mu'amalah* Islam kedalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.

4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT Syariah.
5. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyakbanyaknya.
6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akherat.
7. *Istiqomah*, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

Sistem Pembiayaan BMT

Menurut Syafi'i Antonio (2001: 160) pembiayaan merupakan salah satu tugas BMT Syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu :

1. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk pemenuhan kebutuhan. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut :
 - Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan.
 - Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Pengertian Rentenir

Rentenir adalah seseorang yang melakukan kegiatan renten. Renten adalah suatu kegiatan atau aktifitas dimana orang meminjamkan uang dengan bunga yang berlipat-lipat yang memungkinkan bunga tersebut melebihi pinjaman pokoknya jika cicilan pinjamannya terlambat. Menurut Afrilianifyta (2014:15) Rentenir adalah suatu jenis pekerjaan yang sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan bank dan lembaga keuangan non bank yang bergerak dibidang jasa pelayanan simpan pinjam uang. Perbedaannya, rentenir adalah wiraswasta yang tidak berbadan hukum, yang mengelola usahanya sendiri dengan kebijakan dan peraturan sendiri. Dalam pandangan islam terhadap rentenir menegaskan bahwa penerapan riba sangat dilarang, karena merugikan dari pihak yang bersangkutan. Berikut hadist yang melarang riba:

“Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu benar-benar orang-orang yang beriman. Maka jika kamu mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu: kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.(QS. Al-Baqarah : 278 – 279).

Dalam surat Al-Baqarah ayat 278-279 menggunakan riba sangat tidak dianjurkan karena dapat merugikan orang lain, maka dengan larangan riba dalam hadist tersebut jasa pembiayaan dalam rentenir sangat tidak dibolehkan. Karena dalam pembayaran pinjaman terdapat bunga atau riba dan itu sangat dilarang oleh agama Islam.

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa para pedagang pasar kiaracondong lebih menggunakan jasa pembiayaan rentenir. Hal ini di karenakan banyaknya para rentenir di lingkungan areal pasar kiaracondong, pada jasa pembiayaan sudah ditetapkan adanya bunga atau riba, namun berbeda halnya dengan jasa pembiayaan pada BMT Syariah, dalam penerapan produk pada jasa pinjaman di BMT Syariah ini tidak ada unsur riba, melainkan pada jasa pembiayaan ini BMT Syariah menggunakan sistem bagi hasil, hal ini lah yang menjadi kekeliruan masih ada pada konsumen yang ingin melakukan pinjamannya ke rentenir.

Daftar Pustaka

- Navis, M. S. (2015). Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan (Studi pada Pedagang Pasar Merjosari, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),[online], (<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1508/1392>, diakses tanggal 2 April 2016).
- Sudiby, (2002), Perilaku Konsumen dan Kesenambingan Kebutuhan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- DR.H.M. Quzwini, M.Ag. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wattamwil.
- Marissa Arum Wijaya. (2008). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli DagingSapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo.
- Rozalinda. (2015). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Taqwa Muhammadiyah Dalam Membebaskan Masyarakat Dari Rentenir Di Kota Padang.
- Lia Arlianti, (2014). Analisis penerapan bagi hasil di Baitul Maal Wat Tanwil berdasarkan manfaatnya bagi nasabah.
- Winda Roosdiana Devi, (2013). Pasar Umum Gubug Di Kabupaten Grobogan Dengan Pengolahan Tata Ruang Luar Dan Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian.