

**PERSEPSI PELAKU USAHA MIKRO DALAM MEMILIH PRODUK
MURABAHAH BANK ACEH SYARIAH DI KOTA LHOKSEUMAWE**

**PERCEPTION OF MICRO ENTERPRISES IN SELECTING MURABAHAH
PRODUCTS OF ACEH SYARIAH BANK IN LHOKSEUMAWE CITY**

Musrizal

Universitas Almuslim
musrizalyusuf@gmail.com

Mukhlis

Universitas Almuslim
mukhlis.ali07@gmail.com

Nova

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
novasyamaunjuli@gmail.com

Fatimah Zuhra

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
zuhramatang@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the perceptions of micro-entrepreneurs towards Bank Aceh Syariah murabahah products in Lhokseumawe City. This research was conducted using quantitative descriptive research methods. The population is all micro business actors in the city of Lhokseumawe, amounting to 1,782. The sample in this study were 178 respondents. Primary data collection was carried out using a google form questionnaire which was distributed through the WhatsApp group covering four districts. The perception of business actors towards Murabahah Bank Aceh Syariah is good. This can be seen from the behavior of business actors / respondent behavior which is influenced by the faktor of education level, most of them are undergraduate, Islamic culture factors, experience factors and percentage of profit from the original price. A stimulus from knowledge will produce a perception as a feedback from the stimulus. The results of this study found that business actors use the services of aceh sharia bank with murabahah products based on the agreed profit margin which is lower than conventional bank interest.

Keywords: Perception, Education, Experience, Culture, Murabaha.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelaku usaha mikro terhadap produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah seluruh pelaku usaha mikro Kota Lhokseumawe yang berjumlah 1.782. Sampel dalam penelitian ini adalah 178 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner google form yang disebarakan melalui group whatsapp yang meliputi empat kecamatan. Persepsi pelaku usaha terhadap Murabahah Bank Aceh Syariah adalah baik. Hal ini dapat terlihat dari perilaku pelaku usaha/ perilaku responden yang dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan sebagian besar strata satu/ S1, faktor budaya islam, faktor pengalaman serta faktor persentase keuntungan dari harga asal. Stimulus dari pengetahuan akan menghasilkan persepsi sebagai umpan balik dari stimulus tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha menggunakan jasa bank aceh syariah dengan produk murabahah tersebut berdasarkan margin keuntungan yang disepakati lebih rendah daripada bunga bank konvensional.

Kata kunci: Persepsi, Pendidikan, Pengalaman, Budaya, Murabahah.

A. Pendahuluan

Sedikit penelitian yang telah dilakukan dibidang produk bank syariah dengan spesifikasi akad murabahah. Meskipun beberapa penelitian telah memperhatikan keberhasilan produk pembiayaan bank syariah dikarenakan faktor internal (inteligensi, minat, bakat, motivasi, usia) dan eksternal (lingkungan, pendidikan, pengalaman, pelatihan) sebagaimana dijelaskan dalam (lih. Kusuma, wati 2013; Murtini, 2011; Mahliza, et, al. 2012) sedikit yang diketahui tentang bagaimana persepsi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe yang merupakan mayoritas penduduk beragama islam dan sudah terdidik ilmu agama islam sejak dini.

Poin utama perbedaan antara murabahah dan akad yang lain adalah, kedua pihak sudah sepakat mengenai margin keuntungan sejak akad murabahah dilakukan dan tinjauan fiqih membolehkan pembayaran harga asal dan keuntungan dari pembiayaan tersebut secara tidak tunai. Pembiayaan ini sangat sesuai dengan konteks usaha mikro, kecil dan menengah yang memiliki masalah utama yaitu pembentukan modal yang menjadi bagian inti dari faktor produksi.

Selain itu, beberapa tren yang muncul dipasar, seperti ekspektasi pelanggan dan faktor margin keuntungan yang disepakati, sikap karyawan, promosi pembiayaan (Mirawati, 2017). Tantangan-tantangan ini termasuk memutuskan bagaimana mengatur untuk dan bagaimana mengembangkan layanan baru yang responsive terhadap kebutuhan pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang akad murabahah hanya berkonsentrasi pada dua masalah besar faktor internal (integensi, minat, bakat, motivasi, usia) dan eksternal (lingkungan, pendidikan, pengalaman, pelatihan) faktor aturan atau qanun daerah serta budaya tidak dicantumkan dalam pembahasan penentu pelanggan dalam memutuskan untuk memilih pembiayaan murabahah, akibatnya, kami memiliki gambaran yang tidak lengkap tentang bagaimana persepsi pelaku usaha mikro dengan konsumen yang memiliki ciri khas islami.

Dengan latar belakang ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian: “ bagaimana persepsi pelaku usaha mikro terhadap produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe?”

Kontribusi utama yaitu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi persepsi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Layanan akad banyak dalam ekonomi modern, namun akad murabahah sangat memudahkan dan terhindar dari kemungkinan pailit, dan hilangnya aset.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi dalam mengembangkan layanan baru yang sukses dengan mengusulkan proses terstruktur dan meningkatkan kedarasan para praktisi tentang perlunya kolaborasi dengan pelanggan potensial selama proyek pengembangan layanan.

Artikel ini memiliki empat bagian, pertama, ia meninjau literature yang ada yang relevan dengan akad murabahah dan faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Kemudian metodologi penelitian disajikan dan teknis analisis data dibahas. Selanjutnya, temuan dibahas dan diringkas, artikel ini diakhiri dengan diskusi tentang implikasi dan arahan teoritis dan manajerial untuk penelitian lebih lanjut.

B. Tinjauan Pustaka

Murabahah menurut Fathurrahman Djamil (2012) adalah jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui. Pembiayaan murabahah yang terdapat pada perbankan syariah diterapkan dalam pembiayaan modal kerja, pengadaan barang, pembangunan rumah dan lain-lain. Beberapa contoh penerapan pembiayaan murabahah pada perbankan syariah yakni modal kerja (modal kerja

berupa barang). Pembiayaan untuk modal kerja dapat dilakukan dengan prinsip jual beli murabahah. Akan tetapi, transaksi ini hanya berlaku sekali putus, bukan satu akad dengan pembelian barang berulang-ulang (Wirosa, 2005). Memahami konsep diatas, tentunya sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro untuk pembiayaan modal usaha.

Persepsi yang akan dinyatakan oleh seseorang dalam menerima rangsangan sebelum seseorang melakukan perilaku pembelian, dipengaruhi oleh beberapa hal (Kotler, 2002)

1. Faktor budaya, budaya merupakan penentu yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor social, seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan social dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi, karakteristik kepribadian yang berbeda-beda mempengaruhi terhadap tingkah lakunya.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian/konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh motivasi, pembelajaran serta keyakinan.

Persepsi merupakan rangkuman dari berbagai informasi yang kompleks yang akan mempengaruhi seseorang untuk membuat sebuah keputusan. Dengan kata lain persepsi merupakan reaksi terhadap situasi keseluruhan dari suatu lingkungan atau keseluruhan stimulus.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai stimulus yang membentuk persepsi adalah faktor pendidikan, budaya islam dalam daerah konsumen, pengalaman konsumen serta margin keuntungan yang menjadi kesepakatan antara konsumen dan pemberi jasa pembiayaan keuangan.

Meskipun penelitian tentang hubungan antara faktor tingkat pendidikan, budaya islam, pengalaman serta margin keuntungan sangat sedikit, ada bukti bahwa faktor tingkat pendidikan, budaya islam, pengalaman serta margin keuntungan menjadi potensial dari hubungan konsumen dalam memilih produk pembiayaan tertentu (Rahayuningsih, et al. 2014; Noorthaibah, Rozak,2020) di usulkan bahwa beberapa orang sangat dipengaruhi oleh budaya daerah sebagai penentu dalam memilih suatu produk pembiayaan. Dengan demikian tampaknya

masuk akal bahwa budaya menjadi stimulus yang menentukan persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dinyatakan:

H1: Budaya islam menjadi Stimulus dari pengetahuan yang akan menghasilkan persepsi sebagai umpan balik terhadap produk murabahah

Banyak penelitian yang menjelaskan adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan persepsi. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka semakin mudah menerima informasi. Dengan demikian banyak pula pengetahuan yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Yustiani, 2014; Supyana, 2016; Hartatwati, 2016). Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa tingkat pendidikan menjadi stimulus yang menentukan persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dinyatakan:

H2: Tingkat pendidikan menjadi stimulus dari pengetahuan yang akan menghasilkan persepsi sebagai umpan balik terhadap produk murabahah

Knoers dan Haditomo (1999) mengatakan pengalaman adalah prosesn pembelajaran dan bertambahnya potensi tingkah laku yang didapat dari pendidikan formal atau non formal. Januati (2011) menjelaskan bahwa pengalaman didapat berkembang sejalan dengan diskusi, pengalaman, pelatihan, penggunaan standar, Sun et, al. (2016) menjelaskan bahwa akumulasi dari informasi produk dan pengalaman dalam berbelanja selama transaksi akan mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Idris (2017) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa. Semakin baik pengalaman selama berbelanja akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan (Suandana et, al. 2016) Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa pengalaman menjadi stimulus yang menentukan persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dinyatakan:

H3: Pengalaman menjadi stimulus dari pengetahuan yang akan menghasilkan persepsi sebagai umpan balik terhadap produk murabahah

Persepsi keuntungan merupakan sesuatu yang diperoleh setelah mencoba suatu produk dan dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk barang dan jasa yang mereka gunakan. Nisbah adalah bagian keuntungan usaha bagi masing-masing pihak yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan. Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah. Sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil perlu diperhatikan aspek-aspek: data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan dan distribusi pembagian hasil (Mohammad, 2004) Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa keuntungan menjadi stimulus yang menentukan persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dinyatakan:

H4: Keuntungan menjadi stimulus dari pengetahuan yang akan menghasilkan persepsi sebagai umpan balik terhadap produk murabahah

C. Metode Penelitian

Data Usaha Kecil dan Menengah dikumpulkan melalui Survey terintegrasi Usaha Kecil dan Menengah (Integrated Survey of Small-Scale & Micro Establishment / ISSME), yang merupakan survei kelanjutan dari sensus ekonomi yang hanya memfokuskan pada perusahaan tanpa identitas resmi. Mengacu pada konsep dan waktu yang digunakan, secara nyata hasil dari ISSME dapat digunakan untuk menggambarkan sektor informal, meskipun tidak secara lengkap. BPS sebagai sumber peroleh data jumlah pelaku usaha Mikro yang menjadi objek penelitian ini. Data yang diperoleh bahwa jumlah pelaku usaha mikro: 1.782. Menurut Creswell (2008) dalam Herdiansyah (2010); populasi adalah suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama atau relative serupa. Neuman (2000) dalam Herdiansyah (2010) mendefinisikan populasi sebagai suatu kelompok besar dari kesatuan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang dilibatkan dalam penelitian, merupakan bagian yang representative dan mempresentasikan karakter atau ciri-ciri dari populasi. Jumlah sampel 178 pelaku usaha mikro. Apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002). Berpijak pada pendapat

tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada.

D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Alasan Responden terhadap Produk Murabahah

No	Alasan Memilih	Jumlah	Prosentase
1.	Budaya dan aturan syariah islam	78	43.82
2.	Memiliki pengetahuan terhadap produk bank syariah dikarenakan pendidikan formal	32	17.97
3.	Memiliki pengalaman terhadap produk Murabahah dan pembiayaan non syariah	23	12.92
4.	Lebih menguntungkan	45	25.28
	Jumlah	178	100%

Variabel Budaya

Lingkungan budaya Kota Lhokseumawe adalah budaya sesuai syariat agama islam, dan menyakini syariah islam sebagai prinsip dalam kehidupan responden. Pengetahuan tentang syariah islam juga diajarkan di masjid-masjid setiap seminggu sekali mengenai fiqh muamalah.

Variabel Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 5% atau 9 responden mempunyai tingkat pendidikan terakhir (S1), 83% atau 148 responden berpendidikan SMA, 12 % atau 21 responden berpendidikan SMP. Akad murabahah juga diajarkan dalam ilmu fiqh di pendidikan formal.

Variabel Pengalaman

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengalaman responden menunjukkan bahwa sebanyak 5% atau 9 responden mempunyai rekening Bank Konvensional dan melakukan pembiayaan dengan cara kredit pembiayaan bank konvensional (S1), 83% atau 148 responden mempunyai rekening Bank Syariah dan melakukan pembiayaan dengan cara produk bank syariah. 12 % atau 21

responden mempunyai rekening Bank Konvensional dan rekening bank syariah dan melakukan pembiayaan dengan cara kredit pembiayaan bank konvensional dan pembiayaan bank syariah.

Variabel Margin Keuntungan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan prosentase keuntungan dari harga asal pada akad murabahah yang diterapkan pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe adalah baik. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden 83% atau 148 responden menyatakan bahwa persentase keuntungan dari harga asal tersebut sangat menguntungkan responden, 5% atau 9 responden menyatakan merugikan pembeli. 12 % atau 21 responden menyatakan sama dengan persentase bunga yang diterapkan oleh bank konvensional

E. Kesimpulan

Persepsi pelaku usaha mikro terhadap produk murabahah Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe adalah baik. Hal ini dapat terlihat dari perilaku konsumen/ perilaku responden yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan sebagian besar adalah sarjana strata satu/ S1, faktor budaya islam di lingkungan Kota Lhokseumawe, serta pengalaman dan prosentase keuntungan dari akad murabahah tersebut yang menjadi stimulus dan menghasilkan persepsi sebagai umpan balik dari stimulus tersebut. Persepsi tersebut akan menjadi penentu seseorang menggunakan produk murabahah atau tidak.

Bank Aceh Syariah dalam strategi agar lebih mempromosikan produk murabahah melalui baliho, kerjasama dengan berbagai instansi, seminar-seminar dan iklan-iklan sehingga misi-misi syariah dapat tersampaikan dan terealisasi.

Daftar Pustaka

- Ahmad. K.A.K., Hassan, R. Dan Idris, F., (2017) Influence Of Financial Literacy On Financial Satisfaction With Financial Behavior As Moderating Variable. *Asian Journal Of Technical Vocational Education And Training (AJTVET)* Vol. 2, Mac 2017
- Ali, Muhammad, 2004. Belajar Adalah Suatu Perubahan Perilaku, Akibat Interaksi Dengan Lingkungannya.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik Kota Lhokseumawe (2020). Lhokseumawe Dalam Angka. Diakses dari <https://lhokseumawekota.bps.go.id>
- Djamil, Fathurrahman. 2012. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Hartatwati, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kinerja Social, Kinerja Lingkungan Dan Komite Audit Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Periode Tahun 2014-2016”, Vol 8, No 2. 2017.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Knoers dan Haditomo. 1999. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagian*. Cetakan Ke-12, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Kusumawati, A. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mahliza, et, al. 2012. “Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Manfaat Yang Dirasakan, Dukungan Pemerintah, Dan Dorongan Eksternal Terhadap Pengadopsian E-Commerce Berbasis Media Social”.
- Mirawati, 2017. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Control Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol 6. No, 4, 2017.
- Murtini, 2011. “Biaya Keagenan Dan Mekanisme Corporate Governance Pada Rasio Pembayaran Dividen”, *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, September 2011.

- Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, N. N. K. Y. (2016) “Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan”.
- Noorthaibah, Rozak, “Relasi Islam Dan Budaya Local Di Kalimantan Timur: Persepsi Tokoh Masyarakat Mengenai Islam Nusantara”, *Jurnal Kawistara*, Vol, 10. No. 1, 2020
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rahayuningsih, et al. 2014. “Pengaruh Kondisi Keuangan, Reputasi Auditor, Disclosure, dan Opini Audit Tahun Sebelumnya pada Pengungkapan Opini Audit Going Concern”.
- Supyana, 2016. “Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan PLTU Di Desa Ujungnegoro Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang (Kajian Tingkat Pendidikan)”. *Journal Unnes*, Vol 13, No 2, 2016.
- Wijayani, E.D. dan Januarti, Indira, 2011. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Di Indonesia Melakukan Auditor Switching” *SNA XIV 2011*, Aceh.
- Wiroso, 2005. Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah. Jakarta: PT Grafindo.
- Yustiani, 2014. “Hubungan Tingkat Pendidikan Ibu Rumah Tangga Dengan Persepsi Penggunaan Alat KB di Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore Kota Palu”, *E-JIP BIOL* Vol 2, No 2. 2014.