

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

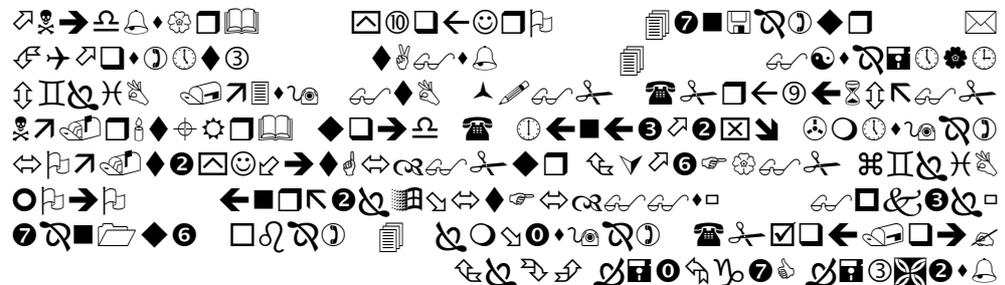
Perkembangan bank syari'ah dalam terakhir ini mengalami kemajuan pesat. Bahkan keberadaannya saat ini menjadi salah satu pilar sistem keuangan. Di sisi lain, perkembangan lembaga keuangan syari'ah non bank juga mengalami hal yang sama. Perkembangan yang demikian ini menunjukkan sistem ekonomi Islam dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan ini menuntut agar masyarakat juga berkembang dibidang ekonomi dan keuangan karena bagaimanapun perkembangan zaman juga menuntut meningkatnya kebutuhan manusia. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat dan keinginan masyarakat untuk berprofesi agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.¹

Profesi dalam Islam dapat didefinisikan sebagai fitrah dan sekaligus merupakan identitas manusia, sehingga bekerja yang didasarkan dan didorong oleh semangat iman, bukan saja menunjukkan kepribadian seorang muslim, tetapi sekaligus meningkatkan martabat dirinya sebagai khalifah dibumi ini. Manusia diberi mandat untuk memakmurkan, mengelola, mengatur, menata, menguasai, memelihara, dan melestarikan bumi ini,

¹ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Safiria insania perss, 2008, hlm. 1

sebagai sarana dan prasarana kehidupan untuk mencari rezeki berupa harta.

Seperti dalam al- Qur'an surah Hud/11: 61:



Artinya: “ dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya). Maksudnya: manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia”, (Hud/11: 61).

Dari ayat ini dapat dipahami Allah menjadikan bumi ini sebagai sarana penopang dan penunjang hidup bagi manusia, sarana-sarana tersebut dijadikan oleh Allah dengan maksud agar mudah dikelola oleh manusia, segala macam sumber rezeki yang ada di dalamnya adalah untuk kebutuhan dan keperluan hidup manusia dan makhluk lainnya, karena bumi ini telah diperintahkan untuk menurut dan tunduk kepada manusia. Usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dan usaha yang keras pasti rezeki tersebut dapat diperoleh.

Dalam al-Qur'an mencari rezeki termasuk amal sholeh. Amal sholeh dalam al-Qur'an ada berbagai bentuk kosakata yang terulang sebanyak 351 kali, yang memberikan isyarat pentingnya bekerja sehingga terbentuk dan tercipta kemajuan dan peradaban umat Islam. Al-Qur'an juga menekankan bahwa kemajuan tidak datang begitu saja dan tidak menjelma dengan

sendirinya tanpa aktivitas, kerja keras dan usaha yang sungguh-sungguh dan disiplin dalam bekerja. Maka dari itu, bekerja merupakan bagian dari ibadah sehingga tercipta kemajuan umat Islam.²

Timbul dan berkembangnya profesi marketing di Indonesia ini sejalan dengan berkembangnya perusahaan dan berbagai bentuk badan hukum perusahaan. Banyak perusahaan atau instansi yang membuka peluang kerja sebagai marketing, ini karena marketing merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Marketing juga merupakan komponen penting dalam struktur perusahaan, tanpa marketing perusahaan tidak dapat akan dapat menjual produk barang atau jasanya. Dari sinilah mulai muncul minat seseorang untuk berkarir dibidang marketing dalam suatu perusahaan.

Beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan lembaga keuangan swasta yang berprinsip syariah. Diantaranya adalah Baitul Mall Wat Tamwil (BMT). Kelahiran BMT ini merupakan lembaga untuk memenuhi keinginan kususny sebagian muslim yang menginginkan pekerjaan untuk mengelola perekonomiannya. Semakin bertambah BMT yang baru dan pembukaan cabang-cabang baru, hal ini membuat BMT membutuhkan banyak sekali sumber daya manusia yang handal yang tidak hanya memahami atau menguasai konsep dan teknik keuangan saja tetapi juga menjalani prinsip-prinsip syariah dan ekonomi syariah dengan baik pada praktek keuangan syariah di BMT.

² *Tafsir Al-Qur'an tematik Pembangunan Ekonomi Umat*, Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2009, hlm 16-22.

Kebutuhan SDM yang agak sulit terpenuhi adalah profesi bagian Marketing. Dengan berjalanya waktu, kita memasuki era teknologi dan informasi, hal ini tentunya membuat dunia marketing mempunyai segmentasi pasar yang jauh lebih luas dan membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia. Profesi bagian marketing merupakan bagian yang paling vital bagi instansi karena bagian marketinglah yang mencari keuntungan untuk lembaga keuangan melalui penyaluran pembiayaan dan mendapatkan dana pihak ke III. Maka semua lembaga keuangan berlomba-lomba berusaha memenuhi kebutuhan financial untuk memperluas segmentasi pasar. Persaingan marketing lembaga keuangan syariah di lapangan yang semakin ketat membutuhkan SDM Marketing yang profesional dengan pertambahan KJKS khususnya BMT yang semakin banyak tentunya membutuhkan jumlah SDM sebagai marketing cukup banyak dan berpengalaman. Untuk menjadi bagian marketing profesional cukup memakan waktu yang lama karena sebagian besar adalah yang baru lulus sekolah atau kuliah yang belum mempunyai pengalaman di bagian marketing.

Bekerja atau profesi sebagai marketing di BMT sangat dibutuhkan karena dapat memberikan keandalan atas pernyataan laporan keuangan dan juga membantu bisnis untuk menjadi lebih berhasil. Saat bisnis menjadi semakin rumit dan membutuhkan pangsa pasar yang luas, marketing memainkan sebuah peranan vital, baik dalam memberikan keandalan penjualan produk, juga memberikan konsultasi dan menjaga hubungan

dengan konsumen. Dari profesi marketing inilah pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) mengharapkan angka penjualan produk yang tinggi sehingga perusahaan mendapat laba yang optimal.

Profesi sebagai seorang marketing dari sebuah BMT umumnya sangat menarik minat masyarakat dan alumnus karena profesi ini merupakan kedudukan yang bergengsi dan dihargai secara finansial. Karir ini juga memberikan prospek yang cerah karena hampir seluruh instansi atau perusahaan memerlukan jasa seorang marketing, selain itu dapat juga memberikan kesempatan untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan diri dengan pengalaman kerja yang sangat bervariasi dan menantang. Hal ini juga yang mendorong para mahasiswa untuk mengambil peluang kerja berprofesi sebagai seorang marketing. Walaupun profesi marketing sangat menjanjikan, namun banyak pula masyarakat dan alumnus yang menyerah dan mundur dari keinginannya untuk menjadi seorang marketing di BMT, ketika dihadapkan dengan tugas yang berat dan risiko yang mungkin dihadapi. Mereka menjadi tidak berani dan menyerah karena takut berhadapan dengan risiko yang mungkin saja dapat menghancurkan karir mereka. Marketing BMT juga menghadapi banyak masalah dan tantangan berat, seperti peningkatan risiko dan tanggung jawab, adanya batasan waktu, standar *overload*, persaingan sesama marketing bank, dan teknologi yang semakin canggih yang harus selalu diikuti. Hal ini ditambah pula dengan adanya proses hukum yang mungkin dihadapi oleh seorang marketing BMT.

Beberapa tahun terakhir ini banyak lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh BMT (*Baitul Mal Watamwil*) dan sebagian besar posisi pekerjaan yang ditlirkan adalah marketing. Sebenarnya ini merupakan suatu peluang besar lapangan pekerjaan namun dari survey ke BMT menunjukkan bahwa, pekerjaan untuk posisi marketing kurang diminati oleh pelamar. Berikut data pelamar marketing di BMT.

Tabel. 1.1

Data Lamaran Masuk Staf Marketing Tahun 2013-2014

NO	CABANG	JUMLAH
1	BATANG	3
2	MAGELANG	7
3	NGALIYAN	47
4	KALIWUNGU	9
5	SEMARANG	7
6	WELERI	0
7	KALIWUNGU	0
TOTAL		73

Tabel 1.2

Data Karyawan Staf Marketing KJKS Binama 2014

NO	CABANG	JUMLAH
1	SEMARANG	5
2	UNGARAN	2
3	BATANG	3
4	WELERI	4
5	KALIWUNGU	2
6	NGALIYAN	2
7	MAGELANG	1
TOTAL		19

Data Marketing di BMT Binama (tgl 25 maret 2014)

Data mengenai jumlah pelamar marketing diatas, dikuatkan dengan komentar miring dari mahasiswa terhadap profesi marketing, misalnya komentar dari mahasiswa EI angkatan 2008, yaitu Bagas Prakoso yang menyatakan bahwa bekerja marketing di BMT tidak enak, panas dan tarjet. Agus Zaenul Fata juga menyatakan, sistem kerjanya rangkat, sulit cari pelanggan, tarjet dan kurang professional karena tidak focus pada satu atau dua pekerjaan. Selanjutnya Komentar dari Mahasiswa EI angkatan 2009, yaitu Abdul Aris menyatakan bahwa gaji di BMT kecil, system kerjanya tarjet, gaji dibawah UMR, tidak sesuai syariah karena produk yang di tawarkan ada agunan dan bunga. Azizul Abu Hanifah juga menyatakan bahwa: kerjanya bikin pusing karena tarjet, gaji kecil, sulit cari pelanggan,

dan merangkap tugas seperti melakukan pemasaran produk tabungan dan kredit sekaligus menjadi depkolektor dan membuat laporan kegiatan.³

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang, Untuk mengetahui seberapa besar persepsi mahasiswa terhadap marketing di BMT, serta melihat secara lebih spesifik mana yang memiliki ketertarikan lebih besar terhadap profesi marketing. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dan penelitian tersebut akan dituangkan dalam skripsi dengan judul: **Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Kerja Berprofesi Sebagai Marketing di BMT (Study Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang)**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui bagaimanakah pengaruh persepsi mahasiswa terhadap minat berprofesi sebagai marketing di BMT, pada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang?

³ Wawancara dengan mahasiswa ekonomi Islam (23 Maret 2014)

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa terhadap minat berprofesi sebagai marketing di BMT, pada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berkaitan pengaruh persepsi mahasiswa terhadap minat berprofesi sebagai marketing di BMT ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi penulis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang posisi pekerjaan di BMT khususnya marketing.

2. Bagi Kantor BMT

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesan positif dari profesi marketing di BMT sehingga dapat menarik alumnus-alumnus untuk memasuki dunia kerja sebagai marketing di BMT.

3. Mahasiswa

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pandangan kepada mahasiswa mengenai berkarir sebagai marketing.

4. Bagi pihak lain

Khususnya di lingkungan perguruan tinggi, memberikan tambahan pengetahuan dimasa yang akan datang mengenai minat mahasiswa untuk bekerja sebagai marketing di BMT.

1.4. SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini membahas:

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Sistematika Penulisan Penelitian

BAB II : Tinjauan Pustaka, pada bab ini membahas:

1. Kerangka Teori
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pemikiran Teoritik
4. Hipotesis

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang:

1. Jenis dan Sumber Data
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data
4. Variabel Penelitian dan Pengukuran
5. Teknik Analisis Data

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan, pada bab ini menjelaskan:

1. Penyajian Data
2. Analisis Data dan Interpretasi Data
3. Pembahasan

BAB V : Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisi kesimpulan - kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian.