

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi

2.1.1. Definisi persepsi

Persepsi merupakan bidang ilmu psikologi yang paling tua dan paling tradisional terkait pandangan formal psikologi sebagai disiplin mandiri sejak abad ke-19. Meskipun berbagai studi terdahulu yang dilakukan para ahli psikofisik dan prinsip-prinsip dasar psikologi struktural dibahas karena secara historis penting, banyak isu metodologis dan substantif dalam gerakan tersebut tetap penting dalam psikologi modern.¹

Ada banyak definisi tentang persepsi menurut beberapa ahli, diantaranya:

1. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).²
2. Persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan objek-objek disekitar kita.³
3. Persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang

¹ James F. Brennan, *Sejarah dan Sistem Psikologi (Edisi Ke-Enam)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 440-442.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, 1996, hlm. 51.

³ Sarlito Wirawan Sarwonno, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta : PT. Bulan Bintang, 1982, hlm. 44.

dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.

4. Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.
5. Persepsi ialah interpretasi tentang apa yang diinderakan atau dirasakan individu.
6. Persepsi merupakan suatu proses pengenalan maupun proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu.
7. Persepsi juga mencakup konteks kehidupan sosial, sehingga dikenal sebagai persepsi sosial. Persepsi sosial merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk mengetahui, menginterpretasi, dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, baik mengenai sifatnya, kualitasnya, ataupun keadaan lain yang ada dalam diri orang yang dipersepsi sehingga terbentuk gambaran mengenai orang lain sebagai objek persepsi tersebut.
8. Persepsi adalah Proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita.⁴

Kesimpulannya bahwa Persepsi merupakan suatu proses interpretasi (menafsirkan dan memahami) informasi/pengalaman

⁴ Robert kreitner dan Angelo kinicki, *Perilaku Organisasi (Organization Behavior)*, Jakarta: Salemba Empat, 2005, hlm. 208-213.

tentang objek, peristiwa, orang serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses penginderaan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses interpretasi (menafsirkan dan memahami) informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses penginderaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi diantaranya:

1. Perhatian adalah biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus antara satu orang dengan orang lainnya, menyebabkan perbedaan antara mereka.
2. Kebutuhan adalah kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang, akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, akan menyebabkan perbedaan persepsi.
3. Sistem nilai adalah sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi.
4. Ciri kepribadian adalah ciri kepribadian akan mempengaruhi pula persepsi.⁵

⁵ Sarlito Wirawan Sarwono, *Op. Cit*, hlm. 49

2.1.3. Proses Terjadinya Persepsi

Mengingat bahwa persepsi berhubungan dengan pencapaian pengetahuan khusus tentang objek-objek atau kejadian-kejadian pada saat tertentu, maka ia timbul apabila stimuli mengaktivasi indera.

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tahap pertama*, perhatian yaitu proses untuk menyadari sesuatu atau orang. Perhatian itu bisa berupa perhatian atas faktor lingkungan yang berpengaruh, orang, peristiwa dan objek.
2. *Tahap kedua*, pengkodean dan penyederhanaan. Dalam pengkodean dibutuhkan informasi yang mentah untuk ditafsirkan dan mengevaluasi lingkungan kita.
3. *Tahap ketiga*, penyimpanan dan mengingat. Fase ini memasukkan penyimpanan informasi pada ingatan jangka panjang. Ingatan jangka panjang disini sebagai kamus konsep-konsep umum. Setiap konsep berisikan definisi dan sifat-sifat yang berhubungan keadaan emosional, ciri-ciri fisik, dan perilaku.
4. *Tahap keempat*, penilaian dan tanggapan. Orang memperoleh kembali informasi dari ingatan ketika mereka membuat penilaian-penilaian dan keputusan. Penilaian dan keputusan didasarkan pada proses penarikan, penafsiran, dan perpaduan antara informasi kategori yang disimpan dalam ingatan jangka

panjang atau memperoleh kembali penilaian ringkasan yang telah dibuat.⁶

2.1.4. Persepsi Terhadap Minat Berprofesi Sebagai Marketing di BMT

Persepsi merupakan suatu proses interpretasi (menfasirkan dan memahami) informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses penginderaan. Sedangkan minat berprofesi sebagai marketing adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari suatu campuran perasaan senang, harapan, tertarik, pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan kecenderungan-kecenderungan yang lain yang megarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal ini tentang profesi marketing di BMT. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap minat beprofesi sebagai marketing di BMT adalah tanggapan individu terhadap ketertarikannya akan profesi marketing, bahwa profesi ini di anggap sebagai pekerjaan yang menjanjikan secara finansial.

2.2. Minat

2.2.1 Pengertian minat

Ada beberapa definisi minat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang minat.

Menurut W. S. Winkel, minat adalah kecenderungan yang akan menetap dalam subjek merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu

⁶ *Ibid*, hlm, 50.

dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.⁷ Sedangkan menurut The Liang Gie, minat adalah sibuk, tertarik, atau terlibat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu.⁸ Namun menurut Whitherington, minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paku dengan dirinya.⁹

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari suatu campuran perasaan senang, harapan, perasaan dengan penuh kemauan dan kecenderungan–kecenderungan yang lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
- 2) Dorongan dari luar (misal: lingkungan, sekolah dan masyarakat).

Minat dalam pandangan Islam, Al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca.

⁷ W. S. Winkel S.J, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, Gramedia, Jakarta, 1983, hlm. 30

⁸ The Liang Gie, *Cara Belajar yang Efisien*, PUBIB, Yogyakarta, 1998, hlm. 28

⁹ Whitherington, *Psikologi Pendidikan*, terj. M. Buchori, Aksara Baru, Jakarta, hlm. 135.

Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesarannya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

Jadi, betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.¹⁰

2.2.3. Fungsi Minat

Minat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usaha yang dilakukan orang. Minat yang kuat akan menimbulkan usaha yang gigih, serius dan tidak mudah putus asa dalam menghadapi tantangan. Minat berkaitan erat dengan motivasi. Motivasi dapat dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang itu mau dan ingin melakukan sesuatu, dan bila ia tidak suka, maka ia akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu.

Begitu juga minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-

¹⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2004, hal: 272-273

kebutuhannya sendiri, sehingga dapat diketahui bahwa minat adalah sumber motivasi yang pokok.

Dengan demikian fungsi minat tidak berbeda dengan fungsi motivasi yaitu adanya keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melaksanakan sesuatu dan juga memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku sehari-hari.

2.2.4. Minat Berprofesi Sebagai Marketing di BMT

Minat berprofesi sebagai marketing adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari suatu campuran perasaan senang, harapan, tertarik, pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan kecenderungan-kecenderungan yang lain yang megarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal ini tentang profesi marketing di BMT.

2.3. Profesi

2.3.1. Definisi Profesi

Profesi adalah pekerjaan, namun tidak semua pekerjaan adalah profesi. Secara istilah profesi adalah pekerjaan yang membutuhkan pelatihan dan penguasaan terhadap suatu pengetahuan khusus.¹¹

2.3.2. Profesi menurut Islam

¹¹ Wikipedia Ensiklopedia bebas diakses 12 maret 2011. Lihat pula: Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.2005.

Menurut Islam bekerja adalah 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 di bumi ini.

Marketing adalah orang yang diberi tugas sebagai marketing dan mendapat upah atau gaji serta *fee* atau bagi hasil dari transaksi yang dilakukannya yaitu menjual produk.¹² Dalam Islam perwakilan tersebut dikenal dengan wakalah. Wakalah adalah penyerahan, pendelegasian dan pemberian mandat. Adanya upah atau gaji dalam perwakilan tersebut dalam Islam disebut juga dengan ijarah. Ijarah dibagi dua yaitu ijarah terhadap benda atau sewa-menyewa dan ijarah atas pekerjaan atau upah-mengupah. Dalam hal ini karena perwakilan yang dilakukan oleh marketing dalam hal pekerjaan maka dapat dikategorikan sebagai ijarah atas pekerjaan atau upah-mengupah.¹³

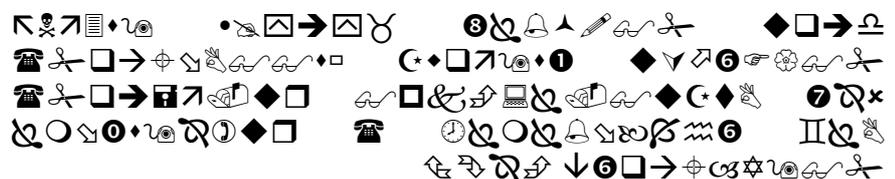
Manusia diberi mandat untuk memakmurkan, mengelola, mengatur, menata, menguasai, memelihara, dan melestarikan bumi ini, sebagai sarana dan prasarana kehidupan untuk mencari rezeki berupa harta. Etika bekerja menurut Islam, antara lain:

1. Bekerja sungguh-sungguh

¹² <http://www.radarlampung.co.id> 20 september 2011. Jam 13:05, tanggal 18/01/2014

¹³ Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, Bandung: CV. Pustaka setia, 2001, hlm. 131-134

Islam sejak belasan abad yang lalu telah menggugah mengajarkan umatnya untuk bersungguh-sungguh dan disiplin dalam bekerja. Dalam perspektif agama, beraktifitas, berusaha disiplin dalam bekerja dan bersungguh-sungguh dalam mencari rezeki berupa harta termasuk bagian dari ibadah. seperti firman Allah dalam Surah al-Mulk/ 67: 15:



Artinya:“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (al-Mulk/67: 15)

2. Bekerja sesuai dengan kemampuan dan potensi

Bekerja sesuai dengan kemampuan dan potensi masing-masing orang dijelaskan dalam surah az-Zumar ayat/39: 39:

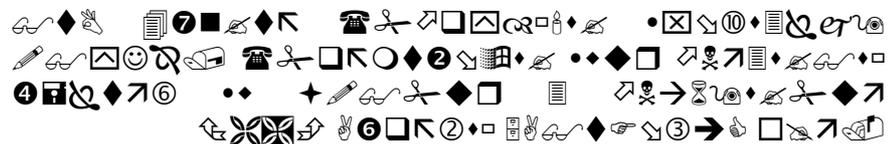


Artinya:“Katakanlah: "Hai kaumku, Bekerjalah sesuai dengan keadaanmu, Sesungguhnya aku akan bekerja (pula), Maka kelak kamu akan mengetahui siapa yang akan mendapat siksa yang menghinakan dan ditimpa azab yang kekal”. (az-Zumar/39:39)

Dari ayat diatas terdapat pesan moral yang terkandung didalamnya, diantaranya tidak boleh bersikap statis, bekerjalah terus-menerus, kembangkan diri untuk maju ke depan, bekerja dengan sungguh-sungguh dan lakukanlah kegiatan yang positif.

3. Bekerja tidak boleh putus asa

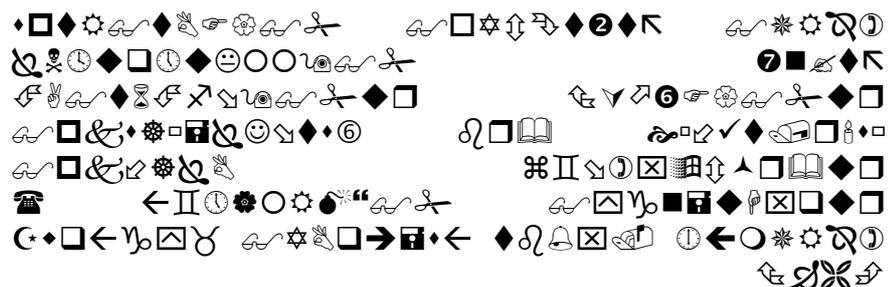
Tidak tewujudnya suatu angan-angan dalam mencari rezeki atau harta, bukanlah alasan untuk berputus asa, dan sebaliknya terlalu gembira jika dari angan-angan tersebut terwujud. Keberhasilan yang diperoleh, termasuk memperoleh rezeki, bukan semata hasil usaha seseorang, tetapi merupakan karunia Allah dan tidak boleh sombong dan angkuh. Seperti firman Allah dalam surah al-Hadid/ 57: 23:



Artinya:“(kami jelaskan yang demikian itu) supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri”, (al-Hadid/57: 23).

4. Bekerja sebagai amanah

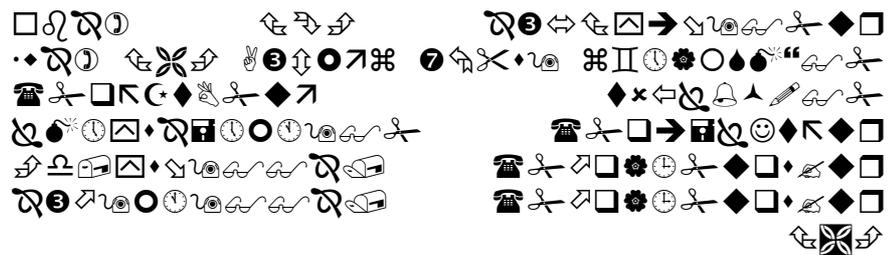
Kata amanah,aman dan iman berasal dari akar kata yang sama. Seorang disebut beriman bila ia telah menunaikan amanat. Tidak disebut beriman orang yang tidak menunaikan amanat. Seorang yang menunaikan amanat akan melahirkan rasa aman bagi dirinya dan orang lain. Seperti firman Allah dalam surah al Ahzab/33:72:



Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh, Yang dimaksud dengan amanat di sini ialah tugas-tugas keagamaan.* (QS. al Ahzab/33:72)

5. Menghargai waktu

Islam sangat istimewa dalam membicarakan tentang waktu, bahkan salah satu surat dalam Al-qur’an khusus menuliskan bagaimana apabila kita tidak menghargai waktu, yaitu dalam surat Al-Ashr/103:1-3.



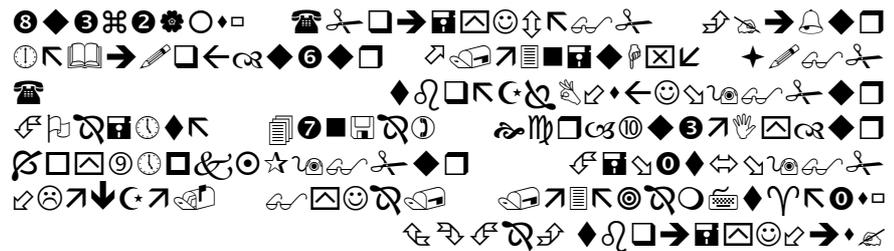
- Artinya: 1. *Demi masa.*
 2. *Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian,*
 3. *Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.* (QS. Al-Ashr/103:1-3)

Dalam surat ini Allah dengan jelas memperingatkan kepada manusia (pribadi/kelompok) apabila ia tidak betul-betul memperhatikan waktu, dengan ancaman kerugian (dalam hal ini kerugian mencakup secara materi maupun immaterial) dan hal tersebut dapat dihindari apabila ia mampu menjaga komitmen

(amanu) dengan konsekwen menjalankan aturan dan kewajiban (amilu Ash-sholihat)

6. Pengendalian mutu

Setelah pekerjaan dilakukan dengan amanah, berdasarkan ilmu dan keahlian maka tugas terakhir dalam pekerjaan tersebut adalah melakukan pengendalian mutu dari apa yang kita kerjakan. Karena hal tersbut harus dipertanggung jawabkan apakah itu kepada manusia lain atau sang khaliq. Seperti firman Allah dalam surah At-Taubah:105



Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS:At- Taubah:105)

Dari etika bekerja menurut Islam, kesimpulannya bahwa, ketika seorang menganggap dirinya sebagai seorang professional maka ia harus memiliki unsur, seperti: bertauhid, amanah, berahlak, memiliki ilmu, keahlian dan tanggung jawab.¹⁴

2.4. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

2.4.1. Pengertian

¹⁴ Tafsir Al-Qur'an tematik Pembangunan Ekonomi Umat”, Lajnah pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2009, hlm : 23-25. Lihat pula: Y0un13. Blogspot. Com.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Adapun pengertian lain dari maal wa tamwil adalah lembaga keuangan syariah informal yang didirikan sebagai pendukung dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil menengah yang berlandaskan sistem syariah.¹⁵

Menurut undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁶ Sedangkan menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 perubahan undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁷

2.4.2. Sejarah dan Latar Belakang Lahirnya BMT

¹⁵ Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 64-67

¹⁶ *Ibid*, hlm. 89

¹⁷ *Ibid*, hlm. 112

Belakangan ini BMT mulai banyak diperbincangkan oleh insan perekonomian terutama dikalangan ekonomi Islam. Sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997, BMT mulai tumbuh menjadi salah satu alternatif pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia. Istilah-istilah itu biasanya lembaga khusus (dalam sebuah perusahaan atau instalasi) yang bertugas menghimpun dan menyalurkan ZIS dari para pegawai atau karyawan. Kadang istilah tersebut dipakai pula untuk sebuah ekonomi berbentuk koperasi serba usaha yang bergerak diberbagai lini kegiatan ekonomi umat yakni dalam kegiatan social, keuangan.¹⁸

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran :

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syari'ah. Tidak merugikan satu sama lainnya. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat dimulai dari melakukan pelatihan bertransaksi yang jujur (bukti dalam bertransaksi, tidak boleh curang dalam jumlah takaran, dan lain-lain).
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pendampingan dan pembinaan yang nantinya bila nasabah mengalami hambatan, BMT dapat membantu atau memberi solusi atau masalah tersebut.

¹⁸ Heri sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 97

- 3) Melepaskan masyarakat dari sikap ketergantungan terhadap rentenir agar mereka tidak pergi dari rentenir lagi yang dapat merugikan mereka dan mereka terpaksa pergi karena alasan bahwa BMT tidak setiap saat dapat membantu masyarakat dalam masalah modal.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. BMT harus bersikap rata terhadap masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan cara evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas misalnya pembiayaan tentang seorang nasabah yang layak atau tidak dalam pemberian uang sebagai modal usahanya.¹⁹

2.4.3. Syarat Mendirikan BMT

1. Modal mendirikan BMT

Dalam membentuk BMT membutuhkan modal awal, modal awal yang dibutuhkan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000,- atau lebih mencapai Rp 20.000.000,- yang dapat berasal dari tokoh masyarakat setempat, yayasan, atau BAZIS setempat. Jumlah anggota awal saat pendirian BMT antara 20-24 orang, hal ini diperlukan agar BMT menjadi milik masyarakat setempat.

2. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok swadaya masyarakat atau koperasi.

¹⁹ *Ibid.* hlm. 97-98

- a. KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapat surat Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
 - b. Koperasi serba usaha atau koperasi syariah.
 - c. Koperasi simpan pinjam syariah (KSP-S).
3. Tahap Pendirian BMT
- a. Pemrakarsa membentuk panitia persiapan pendirian BMT (P3B) di lokasi tertentu.
 - b. P3B mencari modal awal atau modal perangsang , sebesar 10.000.000 sampai 15.000.000, atau lebih besar lagi untuk segera memulai langkah operasional.
 - c. Bila calon pemodal telah ada, maka dipilih pengurus (3 sampai 5 orang) yang mewakili pendiri untuk mengarahkan kebijakan BMT.
 - d. Calon pengelola (manajer) yang dipilih harus memiliki aqidah yang baik, memiliki komitmen tinggi pada pengembangan ekonomi masyarakat, memiliki sifat amanah dan jujur dalam mengelola BMT , serta jika memungkinkan berpendidikan D3 atau S1 dengan menghubungi pusdiklat PINBUK atau Kab/Kota.
 - e. melaksanakan persiapan sarana perkantoran dan formulir yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan operasional harus dengan sikap professional dan sehat pada BMT.
 - f. Menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah dari BAZIS.

g. Pembiayaan yang diberikan kepada para anggota relatif kecil, hal ini tergantung kepada modal yang dimiliki lembaga BMT tersebut.²⁰

2.4.4. Produk BMT

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.²¹

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya,²² seperti:

- a. Penghimpunan Dana

²⁰ *Ibid*, hlm. 105-106

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

²² Makhalul Ilmi, *Op. Cit*, hlm. 57.

1) Wadi'ah

Ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan. Akad wadi'ah merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia. Pada prinsipnya dasar wadi'ah menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang di titipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian wadi'ah di buat.²³

2) Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara shahibul maal dan mudharib dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang di sepakati dari awal. Dalam kerangka penghimpunan dana mudharabah, nasabah bertindak sebagai shahibul maal dan BMT sebagai mudharib. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana mudharabah ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu di catat, ia tidak di perkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam

²³ Heri Sudarsono, *Op. Cit*, hlm. 57-58

jumlah tertentu dengan sistem persentasi sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.²⁴

b. Penyaluran Dana

1. Prinsip Jual-beli

Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang. Ada tiga jenis jual-beli yang dijadikan dasar dalam pembiayaan modal kerja,²⁵ yaitu :

a) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang di butuhkan nasabah.

b) Bai' as-Salam

Yaitu pemesan barang menyerahkan uangnya di tempat akad dengan menyerahkan uangnya terlebih dahulu.

c) Bai' al-Istisna

pemesan barang menyerahkan uangnya di tempat akad namun dalam pembayarannya dapat dilakukan dalam beberapa

²⁴ *Ibid*, hlm. 59-60

²⁵ *Ibid*, hlm. 62-65

kali pembayaran atau pembayaran setelah pemesanan diterima pemesan.

2. Prinsip Bagi Hasil

1) Musyarakah

Beberapa BMT biasanya menerapkan produk *musyarakah* dengan cara, mula-mula petugas BMT menawarkan besarnya bagi hasil tetap perbulan kepada calon nasabah selama jangka waktu tertentu, untuk selanjutnya bila tawaran itu di sepakati, BMT akan merealisasikan akad pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah. Ada juga BMT yang aplikasi produk *musyarakahnya* di lakukan dengan pengajuan syarat agar usaha yang di kelola nasabah tidak merugi.

2) Mudharabah

Adapun dalam rangka penyaluran dana mudharabah, BMT bertindak sebagai shahibul maal dan nasabah sebagai mudharib. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagai hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu yang dianggap fleksibel. Karena landasan mudharabah murni “ ke percayaan” dari shahibul maal, BMT dituntut ekstra hati-hati dan selektif terhadap

pembiayaan yang di ajukan nasabah, lebih dari sewajarnya dilakukan.²⁶

2.4.5. Pemasaran Produk BMT

1. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

- a. Meluruskan niat dengan selalu memnyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharap ridha-Nya.
- b. Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.
- c. Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.

²⁶ *Ibid*, hlm. 67-69

d. Luruskan niat dengan mengucapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.

2. Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan sulaturahmi kepada para ulama. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil BMT, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri, dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umat

3. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga., dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT

semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- a. Para *aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga permodalan serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.

4. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Dari prespektif syariah, jempot bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.²⁷

3.4.5. Karakteristik Syariah Marketing

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁸

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan para pemasar sebagai berikut:²⁹

1. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas yang mempunyai sifat religius, kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran. Mulai dari melakukan strategi pemasaran,

²⁷ Makhalul Ilmi, *Loc. Cit*, hlm. 57-61

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 26-27

²⁹ *Ibid*, 28-38

segmentasi, targeting dan menetapkan identitas perusahaan (positioning).

2. Etis (akhlaqiyyah)

Yaitu mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian konsep etis sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realities (al-waqi'iyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah Islamiyah yang mendasarinya, yaitu bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifatnya kemanusiaan terjaga dan terpelih, agar menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang persepsi dan minat yaitu Penelitian antara lain :

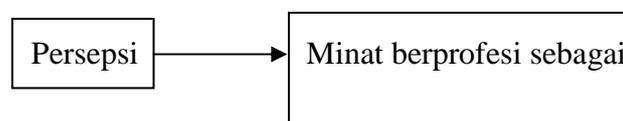
1. Nasrudin Faisal (IKIF VETERANT) tahun 2013 dengan judul: Kontribusi Minat dan Kemampuan Akademis Terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja Siswa. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui kontribusi minat kerja dan kemampuan akademis baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap kesiapan memasuki dunia kerja siswa kelas XII Jurusan Teknik Pemesinan SMK Islam Sudirman Ungaran tahun ajaran 2012/2013. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil secara parsial ada kontribusi yang signifikan minat kerja dan kemampuan akademis terhadap kesiapan kerja.
2. Muhammmad Bimo Yudhantoko (UNDIP Semarang) tahun 2013, yang membahas tentang Persepsi Mahasiswa Akuntansi Mengenai Minat dalam Pemilihan Karir Sebagai Akuntan Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa akuntansi mengenai minat mereka dalam pemilihan karir sebagai akuntan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa akuntan lebih memilih profesi akuntan perusahaan sebagai pilihan pertama karir mereka dibandingkan dengan jenis profesi akuntan yang lain.
3. Putri Dyah Pangastiti (UIN Malang) tahun 2011, yang membahas tentang Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat dalam Pemilihan karir sebagai Akuntan Publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa terhadap

minat dalam pemilihan karir sebagai akuntan publik. Hasil penelitian ini menunjukkan penghargaan finansial, pelatihan professional, pengakuan profesional, nilai-nilai sosial, lingkungan kerja, pertimbangan pasar kerja, dan personalitas berpengaruh secara simultan sebesar 28,5%. Sedangkan 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari berbagai penelitian yang disebutkan di atas tampak jelas bahwa sudah ada peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi dan minat. Namun, belum ada peneliti yang meneliti secara khusus tentang pengaruh persepsi mahasiswa terhadap minat berprofesi sebagai marketing di BMT (study kasus pada mahasiswa ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang). Penelitian yang akan dilakukan ini fokus pada pengaruh persepsi mahasiswa terhadap minat berprofesi sebagai marketing di BMT. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan.

2.6. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berprofesi Sebagai Marketing di BMT. Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan:



marketing di BMT

Dalam kerangka teoritis tersebut diketahui bahwa :

Indikator persepsi terdiri dari :

1. Perhatian
2. Kebutuhan
3. Sistem nilai
4. Ciri kepribadian

Indikator Minat berprofesi sebagai marketing di BMT terdiri dari :

1. Dorongan dari dalam diri individu
2. Dorongan dari luar (lingkungan)

2.7. Hipotesis Penelitian

Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berprofesi Sebagai Marketing di BMT adalah tanggapan individu terhadap ketertarikannya akan profesi marketing di BMT, bahwa profesi ini dianggap sebagai pekerjaan yang menjanjikan secara finansial.

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.³⁰

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah : H1 : Persepsi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa ekonomi Islam berprofesi sebagai marketing di BMT.

³⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan kuantitatif*, Jakarta: Raja Wali pers, 2008, hlm 76.