

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli barang dan jasa untuk komoditi yang berhubungan dengan kebutuhan dasar tidak lagi terbatas dijual di toko kelontong atau warung yang sederhana, tetapi sudah dikemas menjadi bisnis *retail* yang menjanjikan kesuksesan. Perkembangan penjualan *retail* dalam pengembangannya tidak hanya meningkatkan daya beli masyarakat tapi juga meningkatkan loyalitasnya dengan berbagai cara dan pelayanan seperti kecanggihan sistem penjualan dan keanggotaan organisasi. Barang-barang kebutuhan pokok dipandang sebagai komoditi andalan dalam menciptakan pasar instan dalam bisnis. Persaingan dan peluang usaha Mini Market berbanding lurus dengan tingkat pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa, sehingga semakin besar tantangan pemasar untuk menjaring pelanggan.

Target pelaku bisnis mini market bukan hanya berupaya memenuhi kebutuhan barang dan jasa, namun juga berkembang ke arah gaya hidup masyarakat milenial untuk memenuhi keinginan pembeli. Bisnis jual beli mengikat adanya hubungan yang saling terkait antara konsumen dan penjual yang tidak dapat dipisahkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dari luar maupun dalam diri individu sendiri.

Perilaku konsumsi setiap orang dapat berbeda berdasarkan

perilaku, gaya hidup, selera, sikap, dan penawaran pemasar yang dianggap menarik. Bahkan, perilaku ini juga dipengaruhi oleh saringan moral individu berupa keimanan dalam menentukan sifat, kualitas dan kuantitas konsumsi masing-masing individu sebagai pilihan bijak untuk memenuhi kebutuhan barang maupun jasa.<sup>1</sup> Konsumen dalam memilih pembeliannya dituntut selektif dan bijak dengan mempertimbangkan manfaat barang dan tujuannya, sehingga perputaran ekonomi yang sehat akan menjamin kesehatan kehidupan sosial masyarakat.

Penawaran yang baik suatu produk membuat konsumen mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Harga dan kualitas produk menjadi kunci yang mempunyai andil besar dalam mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Perbedaan pilihan salah satu harga mampu memengaruhi konsumen untuk beralih pada penjual lain. Menghadapi perkembangan perilaku konsumen, penjual tentu akan secara cermat memahami proses yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen, pemilihan dan penggunaan produk sebagai alternatif pengambilan keputusan pembelian.<sup>2</sup> Faktor lain yang mempunyai peran dalam minat beli konsumen seperti lokasi, tampilan toko, pelayanan, dan pembayaran perlu menjadi perhatian penjual dalam rangka menumbuhkan minat beli pelanggan.

Islam memberikan tuntunan yang tegas pada umatnya bahwa kegiatan jual beli diharamkan untuk menggerakkan roda perekonomian umat

---

<sup>1</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Perhallindo, 2008), 234.

agar sejahtera dunia dan akhirat. Islam sebagai agama yang menyempurnakan agama sebelumnya mengajarkan ketinggian akhlak bahkan dalam melakukan jual beli. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

*Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."<sup>3</sup>*

Allah telah menyerukan kepada umat Islam untuk melakukan jual beli yang halal. Jual beli pada dasarnya kegiatan yang dilakukan dengan menukar barang atau jasa dengan sejumlah nilai yang setara berdasarkan yang telah ditetapkan dan disepakati oleh pihak yang saling berkaitan.<sup>4</sup> Objek penukaran barang atau jasa yang diterima pembeli di era milenial berkembang cukup luas, bukan hanya tukar menukar barang dengan barang, pertukaran uang kas, namun juga adanya transaksi elektronik. Ayat tersebut juga menegaskan larangan melakukan riba karena hal itu adalah haram akan berakibat zalim dan merugikan pihak lain. Riba tidak akan memberi manfaat pada umat. Riba justru menghancurkan kebersamaan yang menjadikan si kaya semakin kaya dan si miskin semakin miskin.

*Minimarket* Nusantara merupakan salah satu unit usaha kerja sama yang dibentuk organisasi keagamaan terbesar Indonesia, Nahdlatul Ulama (NU). Konsep usaha ini berbentuk koperasi konsumsi yang memperjualbelikan barang-barang kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat.

<sup>3</sup>Al-Qur'an, 2:275.

<sup>4</sup> Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 141.

Solusi produktif ini sangat tepat untuk pemenuhan kebutuhan dari umat, untuk umat, serta peningkatan sumber daya umat secara materi maupun *capability* sebagai cara untuk pemberdayaan umat di kalangan anggota dan pengurus NU. Mengingat persaingan yang semakin ketat di ranah bisnis *retail*, kerja sama ekonomi ini dilakukan lembaga NU sebagai pemilik gedung, dengan menggandeng pemegang saham yang berasal dari anggota dan pengurus di Majelis Wakil Cabang NU Balerejo, yang bekerja sama dengan pengelola untuk meningkatkan penjualan.

Konsistensi NU sebagai organisasi keagamaan berusaha hadir untuk memenuhi sendi-sendi kebutuhan dasar spiritual masyarakatnya. Di sisi lain juga mempunyai tujuan sebagai pengembangan perekonomian dan aset wakaf untuk pengembangan dana organisasi sebagai penyokong kegiatan agama, sosial, dan operasional keorganisasian. *Minimarket* Nusantara mengajak seluruh elemen anggotanya untuk bersama-sama mengembangkan organisasi yang secara tidak langsung mengangkat kesejahteraan anggotanya. Pemegang saham diberikan deviden sebagai keuntungan langsung dari keikutsertaan modal dalam kerja sama di Mini Market Nusantara.<sup>5</sup> Keuntungan lain yang diperoleh oleh pemegang saham adalah mendapatkan diskon untuk pembelian setiap Rapat Anggota Tahunan dilakukan di MWC NU Balerejo.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa NU bukan saja menjadi wadah dalam aspirasi, agama, dan tata cara di setiap sendi kehidupan masyarakat, namun juga sebagai jembatan peningkatan pergerakan roda perekonomian

---

<sup>5</sup>Wawancara pada penelitian pendahuluan dengan bapak Badri sebagai ketua MWC NU balerejo pada 20 Agustus 2018 di rumah beliau.

kerakyatan dengan pembagian saham mencapai Rp.5.000-Rp.10.000 per lembar saham.<sup>6</sup> Namun, dalam perkembangannya pergerakan perekonomian bisnis ini terhambat karena *Minimarket* Nusantara mengalami penurunan omzet yang terus berfluktuasi dan cenderung menurun selama tahun 2018 dengan perolehan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Omzet Mini Market Nusantara Tahun 2018-2019

Bulan	Perolehan nilai jual
Juni	Rp. 61.085.956
Juli	Rp. 52.455.085
Agustus	Rp. 34.457.930
September	Rp. 46.133.058
Oktober	Rp. 43.472.070
November	Rp. 38.908.765
Desember	Rp. 34.675.390
Januari	Rp. 31.450.956
Februari	Rp. 30.122.075

Sumber: Data laporan keuangan tahun 2018-2019

Banyak pertimbangan yang mendasari pilihan untuk berbelanja di suatu tempat. Warga Nahdliyin secara umum pasti mempunyai alasan yang menentukan pilihan untuk berbelanja di *Minimarket* Nusantara. Salah satu alasan tersebut adalah rendahnya kesukarelaan anggota berbelanja di Mini Market. Kurang dari 20% dari 460 pemegang saham yang berbelanja di Mini Market Nusantara.<sup>7</sup> Hal ini berkaitan erat dengan komitmen anggota dalam keikutsertaan untuk mengembangkan usaha yang telah dibentuk bersama. Pertanyaannya, jika pemiliknya sendiri tidak mau berbelanja apalagi orang lain. Peran para pemegang saham, khususnya pengurus untuk memberikan referensi kepada warga Nahdliyin berbelanja di *Minimarket* milik NU

<sup>6</sup>Data pembagian SHU minmarket Nusantara tahun 2018.

<sup>7</sup>Muslimin, Wawancara, Balerejo, 27 September 2018.

sangatlah penting, sebagai bentuk komitmen dalam mempertahankan dan mengembangkan kerja sama bidang ekonomi.

Urgensi jawaban mengenai faktor penyebab kurangnya minat membeli di kalangan warga Nahdliyin berhubungan erat dengan keberlangsungan bisnis kerja sama ekonomi sebagai penunjang dan perekat komitmen berorganisasi di kalangan NU. Ketidakpedulian masalah ini akan membentuk gunung es. Jika dibiarkan maka bukan saja masalah ekonomi namun komitmen organisasi NU juga bisa menjadi kritis. Masyarakat bisa saja hanya menjadikan organisasi sebagai lambang yang tidak bermakna sama sekali.

Keputusan warga Nahdliyin untuk berbelanja di Mini Market Nusantara memang bisa dipengaruhi banyak faktor baik internal maupun eksternal. Setiap pelaku pasar tentu menyadari adanya pertimbangan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak, membeli di tempat ini atau di tempat lain, membeli sedikit atau banyak, memang sangat kuat dipengaruhi oleh aspek rasional maupun irasional yang dilandasi perbedaan identifikasi produk dan selera pasar.<sup>8</sup> Pengaruh rasional lebih mempertimbangkan aspek ekonomi seperti harga, produk, pelayanan, dan manfaat produk yang secara logis dihitung berdasarkan besarnya pengorbanan tertentu jika dibandingkan manfaat dari perolehan barang. Sedangkan faktor irasional lebih cenderung mementingkan emosi, bentuk fisik, dan

---

<sup>8</sup>Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 177.

kecenderungan yang didasari adanya motivasi tertentu seperti gengsi dan fanatisme pada suatu hal.

Faktor lain yang bisa menjadi alasan adalah perkembangan *Minimarket* pesaing dengan berbagai jenis barang dan pelayanan yang berbeda. Menjamurnya *Minimarket* tentu memberikan banyak pilihan baik dari segi harga, produk, pelayanan, keterjangkauan jarak tempuh, dan strategi pemasaran lain seperti belanja *online*, *delivery-order*, dan lain-lain. Setiap konsep pemasaran tidak bisa dibangun sendiri tanpa adanya keterikatan emosioanal dengan pelanggannya. Keinginan besar untuk menciptakan keuntungan bagi unit bisnis tidak terlepas dari hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggannya.<sup>9</sup> Pembeli tidak akan tertarik membeli kembali jika tidak menemukan kepuasan yang maksimal. Sebagai sebuah unit bisnis, *Minimarket* Nusantara bukan hanya mengandalkan keterikatan organisasi dengan anggotanya melainkan perlu mementingkan pengelolaan hubungan dengan para pelanggannya untuk membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan yang bisa dirasakan secara langsung maupun tidak.

Pemasaran menjadi penting bukan hanya untuk menjadi simbol konsistensi sebuah organisasi namun juga menjadi syarat untuk tetap kokohnya komitmen ideologi NU bagi umatnya, yang bukan hanya menjadi sarana beragama namun juga andalan dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan anggota dan Pengurusnya. Berdasarkan hasil temuan tersebut,

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di *Minimarket* Nusantara (Studi Komitmen Organisasi dan Faktor Ekonomi)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin di *Minimarket* Nusantara MWC NU Balerejo?
2. Apakah secara bersama-sama ada hubungan yang signifikan antara komitmen organisasi dan faktor ekonomi dalam memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara MWC NU Balerejo?
3. Apakah secara parsial ada hubungan yang signifikan antara komitmen organisasi dan faktor ekonomi dalam memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara MWC NU Balerejo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara MWC NU Balerejo.
2. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara komitmen organisasi dan faktor ekonomi dalam memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara MWC NU Balerejo.



3. Mengetahui secara parsial hubungan yang signifikan antara komitmen organisasi dan faktor ekonomi dalam memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara MWC NU Balerejo.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini bermanfaat dalam bidang akademis dan praktis.

Manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat akademis, diharapkan dapat memperkaya wawasan akademis mengenai konsep yang memengaruhi peningkatan keputusan berbelanja sebagai komitmen dalam organisasi.
2. Manfaat praktis, diharapkan menjadi acuan bagi kalangan praktisi yaitu pemegang saham dan pengelola untuk melaksanakan bisnis dan persekutuan bisnis dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja anggotanya untuk mencapai tujuan peningkatan kesejahteraan anggota dan pengurus dari kerja sama antara pemegang saham, pengelola, dan MWC NU Balerejo Madiun.