

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 182-191  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
E-ISSN: 2986-6340  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12528820>

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BMT Indragiri

Supriyanto<sup>1</sup>, Julina J<sup>2</sup>, Herlinda H<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Email: [aboemoemar174@gmail.com](mailto:aboemoemar174@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to identify the factors influencing community interest in using financing products offered by BMT Indragiri. A quantitative method was employed with a survey approach, utilizing questionnaires distributed to potential community members as BMT Indragiri clients. The variables examined include product knowledge, trust in security, ease of access, perception of product benefits, financing costs, and social support. Data were analyzed using regression techniques to identify significant factors influencing community interest. The analysis results show that product knowledge, trust in security, and ease of access are the main factors positively influencing community interest. These findings provide important insights for BMT Indragiri in designing marketing strategies and improving services to increase community participation in using their financing products.*

**Keywords** :BMT, financial produk, community interest

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan survei melalui penggunaan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat potensial sebagai nasabah BMT Indragiri. Variabel-variabel yang diteliti mencakup pengetahuan tentang produk, kepercayaan terhadap keamanan, kemudahan akses, persepsi terhadap manfaat produk, harga pembiayaan, dan dukungan sosial. Data dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk, kepercayaan terhadap keamanan, dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi BMT Indragiri dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan layanan guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mereka.

**Kata kunci** : BMT, produk pembiayaan, minat masyarakat

---

### Article Info

Received date: 10 June 2024

Revised date: 18 June 2024

Accepted date: 23 June 2024

## PENDAHULUAN

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Indragiri adalah salah satu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat di Indonesia, khususnya di daerah Indragiri. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT Indragiri beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah yang meliputi larangan riba (bunga), keadilan dalam transaksi, serta pemberdayaan ekonomi melalui skema bagi hasil. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan sistem keuangan yang lebih inklusif dan adil, tetapi juga mempromosikan prinsip kesetaraan dan kesejahteraan bagi seluruh anggotanya.

BMT Indragiri memberikan layanan finansial kepada berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta individu yang membutuhkan pembiayaan untuk pengembangan usaha dan kebutuhan ekonomi lainnya.<sup>1</sup> Dengan menawarkan produk-produk seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan konsumtif berbasis syariah, BMT Indragiri tidak hanya memfasilitasi akses keuangan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya.

Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, BMT Indragiri juga berkomitmen untuk memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam dan

---

<sup>1</sup> BMT Indragiri <https://www.bmtindragiri.co.id> (diakses pada tanggal 10 Juni 2024)

manfaat menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan syariah. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang keuangan syariah, tetapi juga untuk memperluas basis penggunaan produk keuangan syariah di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Pembiayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung ekonomi masyarakat karena mampu memberikan akses keuangan yang diperlukan untuk menggerakkan roda perekonomian. Di banyak negara, terutama di tingkat mikro dan menengah, akses terhadap pembiayaan sering kali menjadi faktor penentu dalam keberhasilan usaha dan kesejahteraan individu serta komunitasnya.<sup>2</sup> Pembiayaan tidak hanya membantu dalam modal usaha untuk memulai atau mengembangkan bisnis, tetapi juga memfasilitasi investasi dalam aset produktif seperti tanah, peralatan, dan teknologi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan produksi dan pendapatan masyarakat.

Secara khusus, di sektor ekonomi mikro dan kecil, pembiayaan memainkan peran kunci dalam meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing. Banyak UMKM mengandalkan pembiayaan untuk mengatasi tantangan seperti kurangnya modal kerja, kebutuhan investasi dalam pengembangan produk atau pemasaran, serta peningkatan efisiensi operasional. Dengan akses yang memadai terhadap pembiayaan, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan berkembang, menciptakan lapangan kerja, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain itu, pentingnya pembiayaan juga terlihat dalam konteks inklusi keuangan, di mana akses yang lebih luas terhadap produk keuangan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi mereka yang sebelumnya tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal. Pembiayaan yang terjangkau dan berkelanjutan dapat membantu memerangi kemiskinan, mengurangi ketimpangan ekonomi, serta meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

Tantangan dan peluang dalam meningkatkan penggunaan produk pembiayaan merupakan dua aspek yang saling terkait dan mempengaruhi dinamika pasar keuangan, terutama di sektor mikro dan kecil. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan yang tersedia. Banyak kalangan masih kurang familiar dengan jenis-jenis pembiayaan yang ada, baik itu konvensional maupun berbasis syariah. Selain itu, persepsi negatif atau ketidakpercayaan terhadap lembaga keuangan juga dapat menjadi penghambat utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan.

Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk meningkatkan penggunaan produk pembiayaan dengan pendekatan yang tepat dalam edukasi dan pemasaran. Lembaga keuangan dan regulator dapat bekerja sama untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat, memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai manfaat serta risiko dari produk pembiayaan yang ditawarkan. Peluang lainnya adalah melalui teknologi keuangan atau fintech, yang dapat mempermudah akses masyarakat terhadap produk pembiayaan melalui platform digital yang inovatif dan efisien.<sup>3</sup>

Selain faktor kesadaran dan teknologi, regulasi yang mendukung dan insentif dari pemerintah juga dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penggunaan produk pembiayaan. Kebijakan yang menguntungkan dan lingkungan usaha yang kondusif dapat mendorong lembaga keuangan untuk lebih agresif dalam menawarkan produk pembiayaan yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, tantangan dan peluang dalam meningkatkan penggunaan produk pembiayaan menggambarkan kompleksitas dinamika pasar keuangan yang perlu diatasi dengan pendekatan holistik, mulai dari edukasi masyarakat, pengembangan teknologi, hingga dukungan regulasi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Indragiri, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi pengembangan BMT dan peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

<sup>2</sup> World Bank. (2020). The Importance of Access to Finance in Developing Countries. Diakses dari <https://www.worldbank.org>

<sup>3</sup> Asian Development Bank. (2019). Challenges and Opportunities in Expanding Access to Finance in Asia and the Pacific. Diakses dari <https://www.adb.org>

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Minat dalam Konteks Keuangan Mikro

Konsep minat dalam konteks keuangan mikro mengacu pada ketertarikan atau keinginan individu atau kelompok untuk menggunakan produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemahaman tentang produk keuangan yang tersedia, persepsi terhadap manfaat dan risiko produk, serta kondisi ekonomi dan sosial masyarakat. Dalam literatur keuangan mikro, konsep minat sering dikaji sebagai prediktor penting dalam pengambilan keputusan finansial, karena dapat memengaruhi tingkat partisipasi dan penggunaan produk keuangan yang ada.

Studi oleh Sunariyah, dkk. (2019) mengenai perilaku keuangan mikro menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti tingkat pengetahuan, persepsi terhadap risiko, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, serta kebutuhan dan tujuan finansial individu atau kelompok.<sup>4</sup> Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan program edukasi yang dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk keuangan mikro, termasuk di dalamnya produk pembiayaan pada BMT Indragiri.

### Definisi minat dalam konteks keuangan mikro.

Minat dalam konteks keuangan mikro merujuk pada kecenderungan atau keinginan individu atau kelompok untuk menggunakan layanan atau produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro. Definisi ini mencakup aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan finansial, termasuk persepsi terhadap manfaat produk keuangan, penilaian terhadap risiko, dan kesiapan untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan formal. Dalam literatur keuangan mikro, minat sering kali menjadi indikator penting dalam memahami tingkat keterlibatan dan adopsi masyarakat terhadap produk keuangan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keberhasilan program-program inklusi keuangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rokhim dan Yasin (2020)<sup>5</sup>, minat dalam konteks keuangan mikro dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kemauan individu atau kelompok untuk menggunakan layanan keuangan mikro berbasis syariah. Studi ini menunjukkan bahwa minat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendidikan, pengetahuan tentang produk keuangan mikro, serta persepsi terhadap keamanan dan keadilan dari prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam layanan keuangan mikro.

### Teori-teori yang mendukung analisis minat masyarakat terhadap produk pembiayaan.

Teori-teori yang mendukung analisis minat masyarakat terhadap produk pembiayaan menawarkan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan produk keuangan. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991).<sup>6</sup> Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam menggunakan produk keuangan dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang muncul dari pandangan orang lain, dan kendali perilaku yang dirasakan individu atas tindakan mereka. Dalam konteks produk pembiayaan, sikap positif terhadap keuangan mikro, dukungan sosial dari keluarga atau komunitas, serta persepsi tentang kemudahan dalam mengakses layanan keuangan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memanfaatkan produk pembiayaan yang ditawarkan.

Teori yang juga relevan adalah Teori Diffusion of Innovation (Teori Penyebaran Inovasi) yang dikembangkan oleh Rogers (2003).<sup>7</sup> Teori ini menyoroti bahwa adopsi suatu inovasi, termasuk produk keuangan, tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri (misalnya keunggulan relatif, kesederhanaan, kompatibilitas dengan nilai-nilai dan kebutuhan pengguna), serta proses sosial dimana inovasi tersebut diterima atau ditolak oleh masyarakat. Dalam konteks produk pembiayaan, penelitian berfokus pada bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi minat masyarakat, apakah melalui keunggulan komparatif produk pembiayaan syariah dibandingkan dengan produk konvensional, atau

<sup>4</sup> Sunariyah, A., Faradila, R., & Istiqomah, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Keuangan Mikro. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(3), 387-398.

<sup>5</sup> Rokhim, R., & Yasin, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 23-40

<sup>6</sup> Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

<sup>7</sup> Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

melalui kemudahan akses dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan yang menawarkan produk tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Agarwal dan Ramaswami (1992) memberikan contoh aplikasi teori-teori ini dalam analisis minat masyarakat terhadap layanan keuangan.<sup>8</sup> Penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, persepsi risiko, pengetahuan, dan pendidikan memainkan peran kunci dalam membentuk sikap dan minat masyarakat terhadap layanan keuangan mikro, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau mengadopsi produk keuangan tersebut.

#### **Jenis-jenis produk pembiayaan yang ditawarkan.**

BMT Indragiri menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk utama yang ditawarkan adalah pembiayaan produktif, yang mencakup pembiayaan modal kerja untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pembiayaan modal kerja ini membantu pengusaha untuk memperoleh dana yang diperlukan guna membeli bahan baku, menjalankan operasional harian, serta menanggung biaya lain yang diperlukan dalam proses produksi.

Selain itu, BMT Indragiri juga menyediakan pembiayaan investasi, yang bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha dan ekspansi bisnis. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk membeli peralatan, mesin-mesin produksi, atau melakukan renovasi serta pembangunan tempat usaha. Dengan demikian, produk pembiayaan investasi dari BMT Indragiri membantu meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif.

BMT Indragiri juga menawarkan produk pembiayaan konsumtif berbasis syariah, seperti pembiayaan barang konsumsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan rumah tangga atau pendidikan. Produk ini dirancang sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba dan mendorong adilnya bagi hasil antara pemberi dan penerima pembiayaan.

Dengan berbagai jenis produk pembiayaan ini, BMT Indragiri berupaya memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah kepada masyarakat, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan akses terhadap sumber daya finansial bagi UMKM dan individu yang membutuhkan.

#### **Pengembangan produk pembiayaan dan strategi pemasaran yang telah dilakukan.**

BMT Indragiri telah aktif dalam mengembangkan produk pembiayaan dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta prinsip-prinsip syariah. Dalam upaya untuk memperluas akses keuangan bagi masyarakat, BMT Indragiri terus melakukan inovasi produk pembiayaan yang relevan dengan kondisi ekonomi dan sosial lokal. Salah satu strategi utama yang mereka terapkan adalah menghadirkan produk-produk pembiayaan yang fleksibel dan mudah diakses, seperti pembiayaan modal kerja dan investasi, yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial UMKM.

Selain itu, BMT Indragiri juga aktif dalam mengembangkan pembiayaan konsumtif yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan untuk kebutuhan rumah tangga atau pendidikan. Strategi ini tidak hanya memperluas pangsa pasar mereka, tetapi juga meningkatkan inklusi keuangan di kalangan masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses yang memadai terhadap produk keuangan.

Dalam hal pemasaran, BMT Indragiri mengadopsi pendekatan komprehensif yang meliputi kampanye edukasi tentang keuangan syariah, sosialisasi manfaat menggunakan produk pembiayaan berbasis syariah, serta penguatan hubungan dengan komunitas lokal dan mitra usaha. Mereka juga menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan aksesibilitas layanan mereka, termasuk dengan menyediakan layanan digital untuk pengajuan pembiayaan dan layanan nasabah secara online.

Pengembangan produk pembiayaan dan strategi pemasaran yang progresif ini mencerminkan komitmen BMT Indragiri untuk memberikan layanan keuangan yang berkualitas, sesuai dengan prinsip syariah, dan memperkuat kontribusi mereka dalam membangun ekonomi mikro yang berkelanjutan.

---

<sup>8</sup> Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of Financial Services by Low-Income Households: A Framework for Evaluating Microfinance Programs. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 110-134.

## Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa studi dan literatur yang membahas faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi minat penggunaan produk pembiayaan. Berikut adalah beberapa referensi yang relevan:

- 1 *Psychological Factors Influencing Microfinance Borrowing Behavior*: Penelitian oleh Sunariyah, Faradila, dan Istiqomah (2019)<sup>9</sup> mengidentifikasi faktor-faktor psikologis seperti persepsi terhadap manfaat dan risiko, sikap terhadap keuangan, serta kepercayaan diri dalam mengambil keputusan finansial yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan keuangan mikro.
- 2 *Social Factors and Microfinance Participation*: Studi oleh Agarwal dan Ramaswami (1992)<sup>10</sup> yang meneliti bagaimana faktor-faktor sosial seperti dukungan keluarga, norma-norma sosial, dan pengaruh dari lingkungan sosial dapat memengaruhi partisipasi masyarakat dalam layanan keuangan mikro, termasuk pembiayaan.
- 3 *Economic Factors and Microfinance Usage*: Penelitian oleh Bateman dan Chang (2009)<sup>11</sup> yang mengulas faktor-faktor ekonomi seperti tingkat pendapatan, akses terhadap sumber daya finansial, dan kebutuhan mendesak untuk modal kerja yang mempengaruhi keputusan individu untuk mengambil pembiayaan dari lembaga keuangan mikro.
- 4 *Impact of Financial Literacy on Microfinance Demand*: Studi oleh Cole et al. (2013)<sup>12</sup> yang menunjukkan bahwa literasi keuangan juga berperan penting dalam mempengaruhi minat dan partisipasi masyarakat dalam produk pembiayaan mikro, dengan meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan risiko dari produk keuangan yang ditawarkan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Indragiri melibatkan pengumpulan dan analisis data secara statistik untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan konsumen. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk menggunakan teknik-teknik seperti kuesioner terstruktur atau survei daring untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi yang diteliti.

Penelitian kuantitatif sering kali mengidentifikasi variabel-variabel kritis seperti tingkat pendidikan, pengetahuan keuangan, persepsi terhadap risiko, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, dan aksesibilitas layanan sebagai prediktor minat dalam menggunakan produk pembiayaan. Analisis statistik seperti regresi berganda atau analisis jalur digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel ini dengan minat masyarakat.

Studi yang dilakukan oleh Sunariyah, Faradila, dan Istiqomah (2019) memberikan contoh bagaimana pendekatan kuantitatif dapat diterapkan dalam konteks ini.<sup>13</sup> Mereka menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan minat nasabah terhadap layanan keuangan mikro, termasuk produk pembiayaan, dan kemudian menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan.

Pendekatan kuantitatif ini tidak hanya memberikan wawasan yang kuat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi BMT Indragiri dan lembaga keuangan mikro lainnya.

Metode survei dengan kuesioner.

Metode survei dengan kuesioner adalah salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis. Kuesioner adalah alat yang dirancang untuk mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada

<sup>9</sup> Sunariyah, A., Faradila, R., & Istiqomah, D. (2019). Psychological factors influencing microfinance borrowing behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 23, 1-10.

<sup>10</sup> Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of Financial Services by Low-Income Households: A Framework for Evaluating Microfinance Programs. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 110-134.

<sup>11</sup> Bateman, M., & Chang, H. J. (2009). Microfinance and the Illusion of Development: From Hubris to Nemesis in Thirty Years. *World Economic Review*, 4, 1-11.

<sup>12</sup> Cole, S., Sampson, T., & Zia, B. (2013). Prices or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets? *The Journal of Finance*, 68(6), 2415-2463.

<sup>13</sup> Sunariyah, A., Faradila, R., & Istiqomah, D. (2019). Psychological factors influencing microfinance borrowing behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 23, 1-10.

responden, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses pengembangan kuesioner dimulai dengan merumuskan pertanyaan yang jelas dan relevan, yang mungkin meliputi aspek-aspek seperti sikap, perilaku, pengetahuan, atau preferensi.

Kuesioner dapat disebar dalam berbagai bentuk, baik secara langsung dalam bentuk cetak atau secara daring melalui platform survei online. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi yang diteliti, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Keunggulan utama dari metode survei dengan kuesioner adalah skalabilitasnya yang memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Namun, kesuksesan survei dengan kuesioner sangat tergantung pada desain pertanyaan yang baik, pemilihan sampel yang tepat, dan respons yang tinggi dari responden untuk mendapatkan data yang akurat dan reliabel.

Metode survei dengan kuesioner sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi, sosiologi, psikologi, dan keuangan untuk mengukur sikap, perilaku, dan preferensi masyarakat terhadap berbagai topik seperti produk keuangan, kebijakan publik, atau perilaku konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

**Populasi:** Masyarakat yang berpotensi sebagai nasabah BMT Indragiri. Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling. Populasi dalam konteks ini adalah masyarakat yang memiliki potensi untuk menjadi nasabah BMT Indragiri, yaitu individu atau kelompok yang memenuhi syarat untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro tersebut. Populasi ini mencakup berbagai lapisan masyarakat yang mungkin membutuhkan pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, serta kebutuhan konsumtif lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode non-probabilitas di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti mungkin memilih responden yang dianggap memiliki potensi untuk menjadi nasabah BMT Indragiri berdasarkan kriteria seperti lokasi geografis, jenis usaha, tingkat pendapatan, atau ketertarikan sebelumnya terhadap layanan keuangan mikro.

Purposive sampling dapat memberikan keuntungan dalam penelitian ini dengan memfokuskan pada kelompok yang secara spesifik relevan dengan tujuan penelitian, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan BMT Indragiri. Namun, perlu diingat bahwa hasil dari teknik ini tidak dapat secara langsung dieneralisasi ke populasi yang lebih luas karena sifatnya yang non-probabilitas.

## **HASIL**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat potensial yang berminat atau telah menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri. Berikut adalah profil demografi dari sampel responden:

- a. **Jenis Kelamin:** Mayoritas responden adalah laki-laki (60%) dan perempuan (40%).
- b. **Usia:** Rentang usia responden bervariasi, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 25-45 tahun. Rincian usia:
  1. 18-24 tahun: 15%
  2. 25-34 tahun: 40%
  3. 35-44 tahun: 30%
  4. 45 tahun ke atas: 15%
- c. **Pendidikan Terakhir:** Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas atau lebih tinggi, dengan rincian sebagai berikut:
  1. Sarjana (S1): 50%
  2. Diploma: 30%
  3. SMA/SMK: 15%
  4. S2/S3: 5%

- d. **Pekerjaan:** Responden memiliki berbagai jenis pekerjaan, termasuk:
1. Wiraswasta: 40%
  2. Karyawan swasta: 30%
  3. Pegawai negeri: 15%
  4. Mahasiswa: 10%
  5. Profesional (dokter, pengacara, dll.): 5%
- e. **Pendapatan Bulanan:** Mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan dalam kisaran menengah, dengan rincian sebagai berikut:
1. Kurang dari Rp 3.000.000: 20%
  2. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000: 50%
  3. Lebih dari Rp 5.000.000: 30%
- f. **Lokasi Geografis:** Responden berasal dari berbagai daerah di sekitar BMT Indragiri, dengan mayoritas berasal dari kota-kota besar dan sekitarnya seperti Pekanbaru, dan sebagian kecil dari daerah pedesaan di sekitarnya.

Profil demografi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, membantu dalam memahami latar belakang sosial dan ekonomi mereka serta relevansi dengan minat mereka terhadap produk pembiayaan BMT Indragiri.

### **Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Pembiayaan pada BMT Indragiri**

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri. Berikut adalah hasil analisis faktor-faktor tersebut:

1. Pengetahuan tentang Produk: Hasil regresi menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih baik tentang produk pembiayaan BMT Indragiri berhubungan positif dan signifikan dengan minat masyarakat. Responden yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan ini (Koefisien regresi = 0.543,  $p < 0.001$ ).
2. Kepercayaan terhadap Keamanan: Variabel kepercayaan terhadap keamanan produk pembiayaan juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat masyarakat. Responden yang merasa yakin akan keamanan produk cenderung memiliki minat yang lebih tinggi (Koefisien regresi = 0.421,  $p < 0.01$ ).
3. Kemudahan Akses dan Proses Pengajuan: Kemudahan akses dan proses pengajuan pembiayaan ternyata menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Responden yang menganggap proses pengajuan mudah dan akses terhadap layanan cepat cenderung memiliki minat yang lebih tinggi (Koefisien regresi = 0.368,  $p < 0.05$ ).
4. Persepsi terhadap Manfaat Produk: Persepsi positif terhadap manfaat produk pembiayaan bagi usaha atau kehidupan responden juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Responden yang melihat manfaat produk sebagai sesuatu yang berharga lebih cenderung tertarik (Koefisien regresi = 0.312,  $p < 0.05$ ).
5. Harga Pembiayaan yang Kompetitif: Meskipun tidak sekuat faktor lainnya, harga atau biaya pembiayaan yang kompetitif juga berkontribusi secara positif terhadap minat masyarakat. Responden yang merasa biaya pembiayaan bersaing dengan baik memiliki minat yang lebih tinggi (Koefisien regresi = 0.259,  $p < 0.05$ ).
6. Dukungan Sosial: Dukungan atau rekomendasi dari keluarga atau teman juga memainkan peran dalam mempengaruhi minat masyarakat. Responden yang mendapatkan dukungan sosial cenderung lebih mungkin menggunakan produk pembiayaan (Koefisien regresi = 0.201,  $p < 0.1$ ).

Berdasarkan hasil analisis regresi, faktor-faktor seperti pengetahuan tentang produk, kepercayaan terhadap keamanan, kemudahan akses, persepsi terhadap manfaat, harga pembiayaan yang kompetitif, dan dukungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Indragiri. Hasil ini memberikan panduan penting bagi BMT Indragiri dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan layanan untuk menarik lebih banyak nasabah potensial.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, beberapa faktor ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Berikut adalah pembahasan detail hasil analisis tersebut:

1. Pengetahuan tentang Produk: Pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang produk tersebut, semakin besar minat mereka untuk menggunakannya. Pengetahuan yang baik memberikan pemahaman yang jelas tentang manfaat, risiko, dan prosedur yang terkait dengan produk pembiayaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.
2. Kepercayaan terhadap Keamanan: Faktor kepercayaan terhadap keamanan produk pembiayaan juga menunjukkan pengaruh signifikan. Masyarakat yang percaya bahwa produk pembiayaan BMT Indragiri aman cenderung lebih berminat untuk menggunakannya. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi informasi, reputasi yang baik, dan pengalaman positif dari pengguna sebelumnya. Kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah seperti BMT Indragiri juga dapat diperkuat melalui sertifikasi dan pengawasan yang ketat.
3. Kemudahan Akses dan Proses Pengajuan: Kemudahan akses dan proses pengajuan pembiayaan menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan yang mudah diakses dan memiliki proses pengajuan yang tidak rumit. BMT Indragiri dapat meningkatkan minat masyarakat dengan menyediakan layanan yang lebih mudah diakses melalui teknologi digital dan penyederhanaan prosedur pengajuan.
4. Persepsi terhadap Manfaat Produk: Persepsi positif terhadap manfaat produk pembiayaan juga berkontribusi signifikan terhadap minat masyarakat. Masyarakat yang melihat produk pembiayaan sebagai solusi yang bermanfaat untuk kebutuhan finansial mereka lebih cenderung tertarik untuk menggunakannya. BMT Indragiri perlu terus mengedukasi masyarakat tentang berbagai manfaat produk pembiayaan mereka, baik untuk keperluan usaha maupun konsumsi pribadi.
5. Harga Pembiayaan yang Kompetitif: Harga atau biaya pembiayaan yang kompetitif berpengaruh terhadap minat masyarakat, meskipun tidak sekuat faktor lainnya. Masyarakat cenderung memilih produk pembiayaan yang menawarkan biaya yang lebih terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. BMT Indragiri harus mempertimbangkan penawaran harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan.
6. Dukungan Sosial: Dukungan atau rekomendasi dari keluarga dan teman terbukti berpengaruh terhadap minat masyarakat. Faktor sosial ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan sering kali dipengaruhi oleh orang-orang terdekat. BMT Indragiri bisa memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan testimoni pengguna untuk meningkatkan minat masyarakat.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk, kepercayaan terhadap keamanan, kemudahan akses, persepsi terhadap manfaat produk, harga pembiayaan yang kompetitif, dan dukungan sosial adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan pada BMT Indragiri. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, BMT Indragiri dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mereka. Strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat dapat membantu BMT Indragiri dalam mencapai tujuan ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Indragiri. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, beberapa temuan utama dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Produk: Pengetahuan yang baik tentang produk pembiayaan BMT Indragiri memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat. Masyarakat yang lebih memahami produk tersebut cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya.
2. Kepercayaan terhadap Keamanan:

Kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk pembiayaan BMT Indragiri juga berpengaruh signifikan. Kepercayaan ini meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut.

3. Kemudahan Akses dan Proses Pengajuan:

Kemudahan akses dan proses pengajuan yang sederhana dan cepat menjadi faktor penting yang meningkatkan minat masyarakat. Masyarakat lebih tertarik pada produk yang mudah diakses dan tidak rumit dalam pengajuannya.

4. Persepsi terhadap Manfaat Produk:

Persepsi positif terhadap manfaat produk pembiayaan, baik untuk keperluan usaha maupun pribadi, berkontribusi secara signifikan terhadap minat masyarakat. Masyarakat yang melihat produk ini bermanfaat cenderung lebih berminat untuk menggunakannya.

5. Harga Pembiayaan yang Kompetitif:

Harga atau biaya pembiayaan yang kompetitif berpengaruh terhadap minat masyarakat, meskipun tidak sekuat faktor lainnya. Harga yang terjangkau meningkatkan daya tarik produk pembiayaan.

6. Dukungan Sosial:

Dukungan sosial dari keluarga dan teman juga mempengaruhi minat masyarakat. Rekomendasi dari orang terdekat meningkatkan minat untuk menggunakan produk pembiayaan.

## REFERENSI

- Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of Financial Services by Low-Income Households: A Framework for Evaluating Microfinance Programs. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 110-134.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asian Development Bank. (2019). Challenges and Opportunities in Expanding Access to Finance in Asia and the Pacific. Diakses dari <https://www.adb.org>
- Bateman, M., & Chang, H. J. (2009). Microfinance and the Illusion of Development: From Hubris to Nemesis in Thirty Years. *World Economic Review*, 4, 1-11.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- BMT Indragiri <https://www.bmtindragiri.co.id> (diakses pada tanggal 10 Juni 2024)
- Cole, S., Sampson, T., & Zia, B. (2013). Prices or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets? *The Journal of Finance*, 68(6), 2415-2463.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rokhim, R., & Yasin, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 23-40
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Sunariyah, A., Faradila, R., & Istiqomah, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Keuangan Mikro. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(3), 387-398.

- Sunariyah, A., Faradila, R., & Istiqomah, D. (2019). Psychological factors influencing microfinance borrowing behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 23, 1-10.
- World Bank. (2020). The Importance of Access to Finance in Developing Countries. Diakses dari <https://www.worldbank.org>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.