

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi masyarakat di dunia ini cenderung menganut sistem ekonomi konvensional yang pada kenyataannya telah gagal dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia. Sehingga sistem perekonomian konvensional di Indonesia harus diadakan perubahan dengan sistem yang mampu mensejahterakan masyarakatnya. Disini sistem ekonomi Islam hadir sebagai penyempurna sistem ekonomi konvensional yang dirasa tidak dapat meratakan kesejahteraan dan keadilan dibidang ekonomi. Dimana kegiatan ekonomi Islam bertujuan mewujudkan tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan memaksimalkan kesejahteraan seluruh masyarakat di Indonesia dengan merata dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, mengingat sebagian masyarakat Indonesia adalah Muslim.

Penyempurnaan itu tidak lain terdapat dalam tata perundangan perbankan di Indonesia, yaitu Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992 yang kemudian disempurnakan lagi dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 tersebut telah membuka lahirnya bank berdasarkan prinsip syariah.¹ Penetapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syari'ah.² Keuntungan tersebut karena

¹ Undang-Undang tentang Perbankan, 1992

² Wibowo, Edy & Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, 2005, Bogor: Ghalia Indonesia. (Kata pengantar Ketua Mahkamah Agung RI Prof. Dr. Bangir Manan, S.H.,Mcl

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengatur bank syari'ah dari segi kelembagaan dan operasional. Selanjutnya, muncullah peraturan perundang-undangan yang mendukung tumbuh kembangnya perbankan syari'ah. Salah satunya adalah Undang-Undang No 23 Tahun 1999 tentang Bank Sentral. Undang-Undang ini memberi peluang bagi BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. Hal ini menunjukkan sudah adanya pengakuan secara tegas mengenai posisi bank berprinsip syari'ah.³

Adanya Undang-Undang tersebut melatarbelakangi berdirinya lembaga-lembaga keuangan berdasarkan prinsip syari'ah, dengan operasional kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dan menyalurkan dana masyarakat tersebut (*lending*) ke dalam suatu usaha riil yang produktif, bebas bunga, dan mengedepankan prinsip bagi hasil, seperti BMT, BPR Syari'ah, Bank Syari'ah, Asuransi Takaful, dan Pegadaian Syari'ah. Lembaga-lembaga tersebut merupakan wujud praktik riil ekonomi Islam dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam praktiknya Lembaga Keuangan Syariah merupakan salah satu lembaga yang menawarkan kerjasama kemitraan berbasis *profit and loss sharing* (bagi hasil keuntungan dan kerugian) yang menguntungkan bebas dari transaksi ribawi (bunga). Dalam hal pembiayaan Bank Syari'ah bertindak sebagai *financer* (pemberi modal atau investor) bukan sebagai pemberi pinjaman dana, sementara anggota bertindak sebagai *fundmanager* (pengelola dana) bukan sebagai debitur. Dalam hal tabungan atau pengumpulan dana yang dilakukan Bank Syari'ah maka

³ *Ibid.*, h.36.

Bank Syari'ah bertindak sebagai *fundmanager* (pengelola dana) dan sebaliknya anggota sebagai investor, dan pada akhirnya hubungan yang terjadi adalah hubungan kemitraan.

Setiap lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syari'ah maupun konvensional memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat. Oleh karena itu, lembaga keuangan tersebut harus berlomba-lomba untuk mendapatkan anggota. Semakin banyak anggota yang diperoleh maka akan semakin banyak pula modal yang bisa dikumpulkan oleh lembaga keuangan tersebut, dengan maksud bukan untuk melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi mendistribusikan kekayaannya secara merata dan adil kepada masyarakat menyeluruh. Begitu juga dengan peran BMT yang berupa Baitul Maal dan Baitul Tanwil.

Baitul Maal merupakan bidang sosial, yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah dan dana-dana sosial lain serta mentasarufkannya untuk kepentingan sosial secara terpola dan berkeseinambungan. Sedangkan Baitul Tanwil merupakan bidang bisnis yang menjadi operasional BMT. Bidang tanwil ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem : jual beli, bagi hasil maupun jasa. Pengembangan sosial BMT, dimaksudkan untuk mampu menjangkau lapisan masyarakat yang paling bawah dan tidak mampu disentuh dengan dana-dana komersil. Dengan zakat, BMT akan mampu memberdayakan kelompok fakir miskin. Kelompok ini perlu didampingi dan diberi modal sebagai rangsangan usahanya. Visi bidang sosial BMT adalah mengantarkan mustahiq (penerima zakat) menjadi muzakki

(pembayar zakat).

Untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu berupa pencapaian kesejahteraan dan keadilan secara merata kepada masyarakat, maka langkah awalnya adalah dengan cara meraih anggota sebanyak-banyaknya namun dengan tanpa adanya unsur pemaksaan dan penipuan. Untuk merekrut anggota adalah bukan suatu hal yang mudah. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah harga, produk, promosi dan distribusi.

Dalam hal ini unsur strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi, promosi pemasaran digunakan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dapat dilakukan. Selanjutnya menurut penulis dalam manajemen pemasaran, jika ingin meningkatkan penjualan maka bauran promosi juga harus ditingkatkan. Termasuk juga salah satu unsur yang paling penting dalam berpromosi adalah adanya *iklan dan personal selling* (penjualan pribadi) yang merupakan proses interaksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Iklan dan personal Selling

merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut. Terutama dalam hal membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Kesuksesan iklan dan personal selling dalam meraih apa yang menjadi sasaran berkaitan dengan adanya komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen tentang informasi barang dan jasa. Dimana keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kemampuan para penyampai (penjual pribadi dan iklan) melakukan *decoding* (respon dan interpretasi oleh penerima) dan ketepatan memilih jenis promosi.

Bukti penggunaan komunikasi dalam iklan dan personal selling sangat tepat dapat dilihat pada lingkungan masyarakat, baik di lingkup perkampungan atau pasar, bahwa banyak praktisi-praktisi dari beberapa lembaga keuangan baik yang bersifat konvensional ataupun syari'ah, yang memberikan layanan langsung ke tempat dimana anggota itu berada, sehingga anggota tidak perlu repot-repot mendatangi bank tersebut jika ingin mengajukan pembiayaan atau ingin melakukan penitipan dana.

Iklan dan personal selling merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon anggota. Dalam kegiatan berpromosi Islam melarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat anggota. Rasulullah SAW. Dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk.

Mengenai pembiayaan dan penitipan dana, BMT Ben Makmur juga merupakan salah satu contoh lembaga keuangan mikro yang memberikan pelayanan penitipan dan pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan. BMT ini berada di Jalan Kenduren, Wedung, Demak, yang berdiri sejak tahun 2003, dengan karyawan sebanyak 15 orang dan sampai saat ini mempunyai sekitar 300 anggota.

Sampai saat ini, perekrutan anggota masih merupakan perhatian utama bagi BMT Ben Makmur, mengingat BMT tersebut hanya memiliki anggota sebanyak 300. Banyaknya BMT yang ada akan menjadikan ketatnya persaingan dalam memperoleh anggota. Sehingga BMT Ben Makmur juga harus ikut serta bersaing dalam memperoleh anggota demi mempertahankan eksistensinya. Penggunaan cara berpromosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat juga harus dipilih secara tepat demi keberhasilan memperoleh banyak anggota. Dan menurut pengalaman penulis setelah membaca beberapa jurnal skripsi tentang pengaruhnya terhadap minat anggota, promosi melalui iklan dan personal selling sangat membawa pengaruh positif bagi subyek yang melakukannya.

Promosi melalui iklan dan personal selling ini juga diterapkan oleh beberapa BMT di kota Demak, termasuk BMT Bintoro dan BMT Made, promosi lebih ditekankan pada penerapan iklan dan *personal selling* yang dirasa lebih memberikan kebebasan dan kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi (baik *funding* atau *landing*). Dengan iklan anggota akan lebih mengetahui akan adanya BMT tersebut sedangkan dengan personal selling anggota juga bisa menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung kepada pihak

lembaga keuangan BMT dan sebaliknya BMT juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan anggotanya. Beberapa hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi minat masyarakat.

Dari latar belakang itulah, penulis memilih BMT Ben Makmur sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan sedikit manfaat bagi BMT Ben Makmur dari hasil penelitian yang dilakukan, dan penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang adanya keberadaan iklan dan *personal selling* dan pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota, maka penulis mewujudkannya dalam proposal skripsi **“PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP MINAT ANGGOTA BMT (Studi kasus di BMT Ben Makmur Wedung Demak)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh iklan secara Islam terhadap minat anggota BMT Ben Makmur Demak?
2. Bagaimana pengaruh personal selling secara Islam terhadap minat anggota di BMT Ben Makmur Demak?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan dan personal selling secara Islam (secara simultan) terhadap minat anggota BMT Ben Makmur Demak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara Islam terhadap minat anggota BMT Ben Makmur..
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling secara Islam terhadap minat anggota BMT Ben Makmur.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan personal selling secara Islam terhadap minat anggota BMT Ben Makmur.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang BMT dalam hal keberadaan iklan dan personal selling secara Islam serta pengaruhnya terhadap minat anggota dalam memilih bank atau lembaga keuangan.

2. Akademis

Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang lain yang akan meneliti tentang BMT dengan variabel lain dan sebagai pelengkap referensi skripsi diperpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.

3. Lembaga yang diteliti (BMT Ben Makmur)

Bagi BMT Ben Makmur penelitian ini diharapkan bisa memberi

masukannya dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan umumnya dan untuk meningkatkan minat anggota pada khususnya.

1.4 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika Penulisan Penelitian dalam skripsi ini adalah:

Bagian awal skripsi : Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

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.