

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional. Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direpresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi Islam.

Dari sekian banyak LKS, seperti Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil. Berdasarkan surat yang diterbitkan oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 91/kep/MKUKM/IX/2004 menjelaskan bahwa semua BMT yang ada di Indonesia tergolong ke dalam KJKS.

BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan karena dibentuk oleh masyarakat dan diberdayakan untuk masyarakat. Dari segi jumlah, BMT merupakan lembaga keuangan

syariah yang paling banyak apabila dibanding dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.¹

Hingga akhir tahun 2012, sudah ada 3.900 BMT. Sebanyak 206 diantaranya bergabung dalam asosiasi BMT seluruh Indonesia.² Setiap BMT melayani ratusan pengusaha kecil/bawah. Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah kerjanya. hal ini didasarkan kepada visi BMT bahwa pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha.³

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. Penetapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tersebut sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syari'ah. Keuntungan tersebut karena 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

¹ Hendi Seuhendi, dk, *BMT dan Bank Islam*, Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004, Cet. Ke-1, h. 5

² www.tempo.co/read/news/2012/11/07/089440268 diakses pada 14/11/2013

³ Hendri Suhendi, Op.Cit

memberi peluang bagi BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.⁴

Selanjutnya disempurnakannya UU No.7 Tahun 1992 diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah hal ini menunjukkan sudah adanya pengakuan secara tegas mengenai posisi bank berprinsip syari'ah.⁵

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 atau BTM, 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

⁴Wibowo, Edy & Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, 2005, Bogor : Ghalia Indonesia, h. 36

⁵<http://www1.lps.go.id/in/web/guest/ketentuan-terkait> diakses pada 20/12/2013

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 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 nasabah. Semakin banyak nasabah 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 Tamwil.

Hampir sama dengan BMT lainnya, KJKS BTM (Baitut Tamwil Muhamadiyah) Bandar dalam menjalankan fungsinya sebagai *intermediasi*, yaitu sebagai mediator antara masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana, memiliki produk yang berupa tabungan, simpanan dan pembiayaan syari'ah dengan filosofi kemitraan dan kebersamaan (*sharing*) dalam *profit and risk*.

Semakin menjamurnya KJKS di Indonesia mengharuskan setiap BMT berlomba-lomba mencari dan mempertahankan anggota yang ada dengan berbagai cara, diantaranya adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁶ Di dalamnya termasuk harga, produk, promosi dan distribusi. Dikarenakan KJKS adalah bidang usaha yang bergerak dibidang jasa, sudah pasti bagian dari bauran pemasaran yang sering digunakan adalah promosi atau pemasaran.

Konsep pemasaran lembaga keuangan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis, jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan-ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Promosi menurut Menurut Ben M. Enis promosi diartikan sebagai “ *...as communication that inform potential customers of the*

⁶Dr. Muhammad Firdaus N,dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan, 2005, h. 22

existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities".⁷ Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*.

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan atau dalam hal ini *marketing mix* menjadi cara yang bisa dipilih oleh perusahaan.

Jika melihat bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasarannya di pasar sasaran.⁸ Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan maka bauran promosi juga harus ditingkatkan. Termasuk juga salah satu unsur penting dalam berpromosi adalah adanya *sales promotion* dan *personal selling* yang merupakan proses interaksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Sales promotion* dan *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut. Terutama dalam hal membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

⁷Ristiyanti Presetijo, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : ANDI, 2004, h. 10

⁸Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2000, h. 17

Kesuksesan *sales promotion* 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 (*sales promotion* dan *personal selling*) melakukan *decoding* (respon dan interpretasi oleh penerima) dan ketepatan memilih jenis promosi.

Bukti penggunaan komunikasi dalam *sales promotion* 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.

Sales promotion 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. Dalam hadisnya yang berbunyi :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya :“Jauhilah kamu banyak bersumpah dalam hal berjual beli, maka sesungguhnya hal itu untuk melariskan usaha tetapi kemudian bisa membinasakan orang itu.”⁹

Mengenai pembiayaan dan penitipan dana, BTM Bandar juga merupakan salah satu contoh lembaga keuangan mikro yang memberikan pelayanan penitipan dan pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan. BTM ini berada di kecamatan Bandar, yang berdiri sejak tahun 2007, dengan 50 anggota dan di tahun 2013 hampir mencapai 3000 lebih nasabah yang bergabung dengan BTM Bandar.¹⁰

Data Jumlah Nasabah

BTM Muhammadiyah Bandar tahun 2007-2013

Tahun	Jumlah Nasabah
2007-2008	393
2008-2009	650
2009-2010	1456
2010-2011	2040
2011-2012	2406
2012-2013	2978

Sumber Data : Arsip BTM Muhammadiyah Bandar

⁹Iman An Nawawi, *Shoheh Muslim jus 11*. Bairud: Darul Ihya,1984 h. 45

¹⁰Sumber : Wawancara dengan pimpinan BTM Muhammadiyah Bandar

Di kecamatan Bandar sendiri terdapat banyak BMT yang menambah semakin ketatnya persaingan. Namun rata-rata yang dicapai tidak menunjukkan hasil sebaik BTM Muhammadiyah Bandar walaupun berdiri hampir bersamaan. Seperti halnya BMT Anugerah Mandiri yang berdiri tahun 2008 hingga tahun 2013 hanya memiliki tidak lebih 1000 anggota dan BMT Al Munawaroh yang berdiri tahun 2007 hingga tahun 2013 hanya memiliki 800 anggota.¹¹ Dan tidak sedikit juga yang mengalami kebangkrutan, seperti BMT Multi jasa dan BMT Arta Jasa yang tidak dapat bersaing dengan BMT lainnya.

Sampai saat ini, mempertahankan anggota dan mencari anggota baru merupakan perhatian utama bagi BTM Bandar, mengingat banyaknya BMT yang ada akan menjadikan ketatnya persaingan dalam memperoleh anggota. Sehingga BTM Bandar 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 skripsi yang menggunakan indikator-indikator yang ada dalam promosi, seperti penelitian Nurus Sa'ad dari IAIN Walisongo Semarang pada tahun 2011 yang menggunakan variabel iklan dan *personal seling* yang dilakukan di BMT Wedung Demak dan juga penelitian yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rahma dari Universitas

¹¹Sumber : Wawancara dengan bagian manajemen BMT Al Munawaroh dan BMT Anugerah Mandiri

Indonesia yang menggunakan variabel *sales promotion* pada tahun 2011 menunjukkan variabel-variabel tersebut sangat membawa pengaruh positif bagi subyek yang melakukannya.

Oleh karena itu, penulis memilih KJKS BTM Bandar sebagai tempat penelitian melihat perkembangan KJKS BTM Bandar yang mampu tetap berdiri di antara puluhan lembaga keuangan syariah yang ada di kecamatan Bandar dan menunjukkan peningkatan dari jumlah nasabah dan aset yang dimiliki. Dari latar belakang tersebut, penulis mengambil judul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP MINAT ANGGOTA KJKS BTM BANDAR (Studi kasus di Baitut Tamwil Muhamadiyah Bandar)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* secara Islam terhadap minat anggota BTM Muhammadiyah Bandar ?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap minat anggota di BTM Muhammadiyah Bandar ?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* secara Islam secara bersama-sama (simultan) terhadap minat anggota BTM Muhammadiyah Bandar ?

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 *sales promotion* secara Islam terhadap minat anggota BTM Bandar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap minat anggota BTM Bandar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* secara Islam terhadap minat anggota BTM Bandar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi BTM Muhammadiyah Bandar penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan umumnya dan untuk meningkatkan minat anggota pada khususnya. Karena dengan adanya penelitian ini BTM Bandar dapat mengetahui strategi mana yang lebih efektif digunakan dalam strategi promosi untuk menambah jumlah anggotanya.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) lainnya yang akan meneliti tentang BTM dengan variabel lain dan sebagai pelengkap

referensi skripsi di perpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.

3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang KJKS dalam hal keberadaan *sales promotion* dan *personal selling* secara Islam serta pengaruhnya terhadap minat anggota dalam memilih bank atau lembaga keuangan. Sehingga dapat diketahui apakah nasabah bergabung dengan BTM Bandar karena terpengaruh oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh BTM atau bujukan yang disampaikan dalam *personal selling* oleh anggota BTM Bandar.

1.4 Sistematika Penulisan Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri atas lima bab dan beberapa sub-sub bab. Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini, penulis akan kemukakan : latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini penulis akan mengungkapkan beberapa hal yaitu :

Pengertian pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, minat nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga adalah metodologi penelitian. Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat adalah analisis data dan pembahasan. Bab ini terdiri dari penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima adalah kesimpulan dan saran. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.