

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Laju perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dari hari ke hari mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai dari sektor perbankan pada tahun 1991 dengan pendirian Bank Muamalat yang kemudian diikuti oleh munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah lain, baik bank maupun non bank.<sup>1</sup>

Saat ini tren ekonomi syariah di Indonesia menjalar ke berbagai aspek bisnis lainnya seperti asuransi, gadai, dan koperasi. Diperkirakan di masa-masa mendatang bisnis syariah akan terus membesar, terlebih Indonesia adalah negeri dimana penduduknya mayoritas muslim sehingga konsep ekonomi syariah akan cepat beradaptasi dan mudah diterima. Hal ini terbukti, pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia merupakan yang terbaik di dunia dengan pertumbuhan mencapai 39 persen setiap tahunnya. Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi konvensional yang hanya sebesar 19 persen setiap tahunnya.<sup>2</sup>

Perkembangan lembaga keuangan syariah di luar sektor perbankan yang layak dicatat adalah *Baitul Māl wat Tamwil* (BMT) yang di berbagai daerah menjadi penggerak lapisan bawah. *Baitul Māl wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-māl wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil

---

<sup>1</sup> Achmad Subianto dkk, "Sejarah berdirinya Masyarakat Ekonomi Syariah (MES)," dalam: <http://www.ekonomisyariah.org/sejarah>, (10 Januari 2013).

<sup>2</sup> Dimas Siregar, "Ekonomi Syariah Indonesia Dinilai Terbaik di Dunia," dalam: <http://www.tempo.co/read/news>, (10 Januari 2013)

dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>3</sup>

Perkembangan pesat BMT dimulai sejak tahun 1995 hingga sekarang ini bisa dikatakan bahwa masyarakat luas telah cukup mengetahui tentang keberadaan BMT. Ada sekitar 3.900 BMT yang beroperasi di Indonesia pada akhir tahun 2010. Beberapa diantaranya memiliki kantor pelayanan lebih dari satu. Wilayah operasional pun kini sudah mencakup daerah pedesaan dan perkotaan di pulau jawa dan luar jawa.<sup>4</sup>

BMT Harapan Ummat merupakan Lembaga Keuangan non bank berbasis syariah yang merupakan bentuk dari Koperasi Serba Usaha (KSU) yang berada di Sidoarjo. BMT yang fokus menangani usaha mikro dan kecil (UMK) dan pedagang ini berlokasi di pasar Larangan Sidoarjo. Pemilihan lokasi penelitian di pasar ini karena paling banyak pelaku UMK dan juga pedagang yang menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat yang menjalankan usahanya di pasar Larangan ini. Disamping itu juga banyak berdiri lembaga keuangan bank maupun non bank, baik konvensional maupun syariah di lokasi ini. Selain itu di Sidoarjo juga banyak terdapat koperasi yang mana kondisi ini menciptakan persaingan diantara lembaga keuangan yang ada. Perkembangan koperasi di Sidoarjo dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**data perkembangan koperasi di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2006-2011**

Tahun	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah	878	904	911	1018	1018	1123

Sumber: BPS Kabupaten Sidoarjo (data diolah).<sup>5</sup>

<sup>3</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2009), 448.

<sup>4</sup>Yuli Afriandi, "Haluan BMT 2020-Perhimpunan BMT Indonesia," dalam <http://www.emicsyariah.com>, (08 November 2012)

<sup>5</sup>Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kab. Sidoarjo. "Kabupaten Sidoarjo dalam Angka", dalam <http://www.sidoarjokab.bps.go.id>, (08 November 2012).

Berdasarkan tabel tersebut jumlah koperasi di Sidoarjo pada tahun 2006 mencapai 878 unit, kemudian pada tahun 2007 meningkat menjadi 904 unit, dan terus meningkat hingga dua tahun berikutnya yakni pada tahun 2008 sebanyak 911 unit serta tahun 2009 sebanyak 1018 unit. Akan tetapi, pada tahun 2010 tidak ada peningkatan jumlah koperasi sehingga jumlah koperasi masih tetap sama dengan tahun 2009 yakni sebanyak 1018 unit. Namun pada tahun 2011 jumlah koperasi yang terdaftar di kementerian koperasi dan UMKM meningkat menjadi 1123 unit.

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat BMT Harapan Ummat harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya bisa mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Ada beberapa bentuk promosi yakni *publisitas, sponsorship, advertising, dan personal selling*.<sup>6</sup> Namun kegiatan promosi yang selama ini dinilai paling efektif oleh BMT Harapan Ummat untuk mendapatkan nasabah adalah *personal selling*.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”<sup>8</sup> Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, pelanggan akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>6</sup> R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 120.

<sup>7</sup> Amran Suradi, *Wawancara*, Surabaya, 19 November 2012.

<sup>8</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih bahasa oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

Tjiptono juga mengatakan bahwa “kelebihan *personal selling* operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.”<sup>9</sup> Oleh karena itu, peran tenaga penjual atau tenaga marketing dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan. Dalam BMT yang dimaksud dengan penjual atau wiraniaga perusahaan adalah tenaga marketing, sedangkan yang dimaksud sebagai pelanggan adalah nasabah.

Berdasarkan fakta di atas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk BMT karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga tenaga marketing dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah. Tanpa adanya *personal selling*, BMT akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga marketing harus bisa melakukan proses penjualan seperti berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).<sup>10</sup>

Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang pemasaran *personal selling* sehingga bisa memberikan kontribusi atau informasi bagi BMT Harapan Ummat dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang apa

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 224.

<sup>10</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 224

yang seharusnya dilakukan tenaga marketing saat melakukan *personal selling* agar calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini penyusun lebih memfokuskan pada produk pembiayaan, karena nasabah yang menggunakan produk ini paling banyak dari pelaku UMK dan pedagang yang menjalankan usahanya di Pasar Larangan. Selain itu juga, alasan peneliti memilih produk pembiayaan karena kebanyakan dari lembaga keuangan yang berlokasi di pasar Larangan ini kegiatannya adalah menyalurkan kredit atau pembiayaan, jadi persaingan dalam memasarkan produk pembiayaan ini dirasakan cukup ketat bagi BMT Harapan Ummat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah dalam bersaing.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang diterapkan oleh BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul " **Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo**".

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi inti permasalahan yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

- a. Persaingan antar Lembaga Keuangan yang semakin ketat.
- b. Lembaga keuangan harus mengkaji strategi pemasarannya agar tidak kalah dalam persaingan.
- c. Deskripsi *personal selling*.
- d. Pengaruh dari variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah.

## 2. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan karya ilmiah ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Deskripsi *personal selling*.
- b. Pengaruh dari variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah.

Mengenai pengaruh *personal selling* secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah. Secara teori dalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yaitu memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*). Namun penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel tanpa memilih prospek, prapendekatan, dan tindak lanjut. Hal ini dikarenakan pada variabel memilih prospek dan prapendekatan seorang tenaga marketing belum melakukan hubungan atau interaksi dengan calon nasabah sehingga langkah ini kurang berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Begitu juga dengan variabel tindak lanjut sudah tidak lagi menjadi tugas tenaga marketing.

### C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *personal selling* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *personal selling* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan Sidoarjo.

#### E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menerapkan *personal selling*. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian baru.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BMT Harapan Ummat dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut penerapan *personal selling* dalam pemasaran produknya.

## F. Definisi Operasional

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>11</sup>

Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong, yakni memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).<sup>12</sup>

Keputusan konsumen atau nasabah adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>13</sup>

Berdasarkan Undang-Undang nomor 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah: “Penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

<sup>12</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 224-226.

<sup>13</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet.1, 2002) ,62.

peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembaguan hasil.”<sup>14</sup>

#### G. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan masalah-masalah dalam penelitian ini, dan agar dapat dipahami permasalahannya lebih sistematis dan kronologis, maka pembahasan ini akan disusun penulis sebagai berikut:

*Bab pertama*, berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab yaitu latarbelakang masalah, batasan dan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

*Bab kedua*, menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian BMT, *personal selling*, perilaku konsumen, dan teori umum tentang pembiayaan dalam lembaga keuangan syari’ah, dan juga penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

*Bab ketiga*, Dalam bab ini membahas metodologi yang dipakai dalam penelitian sehingga dapat menganalisis sesuai dengan tema penelitian.

*Bab keempat*, adalah analisis data yang akan membahas hasil penelitian dan analisisnya. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

*Bab kelima*, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

---

<sup>14</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Māl Wa Tamwil (BMT)*, ( Yogyakarta: UII press, 2004), 163.