

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang pesat menyebabkan dinamika kehidupan sosial dan perekonomian menjadi dinamis. Pertumbuhan perekonomian yang dinamis menyebabkan munculnya berbagai usaha-usaha bisnis yang menopang roda perekonomian negara. Selaras dengan munculnya berbagai usaha-usaha bisnis, muncul berbagai macam lembaga keuangan, baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, maka diperlukan promosi pemasaran yang efisien dengan tujuan agar konsumen tahu tentang keberadaan lembaga keuangan tersebut beserta produk-produknya. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Usaha mikro, kecil dan menengah yang selanjutnya disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha,

yang menyentuh kepentingan masyarakat.¹ Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang menggembirakan. Keberadaan UMKM di Indonesia pada tahun 2012 sangat besar jumlahnya yaitu 56.534.592 atau 99,99% dari total seluruh unit usaha di Indonesia. UMKM di Indonesia juga telah banyak menyerap tenaga kerja Indonesia. Sebanyak 107.657.509 tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor UMKM pada tahun 2012.

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2011-2012²

| No | Indikator | Satuan | Tahun 2011 | | Tahun 2012 | |
|-----|--|--------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | | | Jumlah | Pangsa | Jumlah | Pangsa |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1. | Unit Usaha (A+B) | Unit | 55.211.396 | | 56.539.560 | |
| | A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah | Unit | 55.206.444 | 99,99 % | 56.534.592 | 99,99 % |
| | -Usaha Mikro (UMi) | Unit | 54.559.969 | 98,82 % | 55.856.176 | 98,79 % |
| | -Usaha Kecil (UK) | Unit | 602.195 | 1,09% | 629.418 | 1,11% |
| | -Usaha Menengah (UM) | Unit | 44.280 | 0,08% | 48.997 | 0,09% |
| | B. -Usaha Besar (UB) | Unit | 4.952 | 0,01% | 4.968 | 0,01% |
| 2. | Tenaga Kerja (A+B) | Orang | 104.613.681 | | 101.808.154 | |
| | A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah | Orang | 101.722.458 | 97,24 % | 107.657.509 | 97,16 % |
| | -Usaha Mikro (UMi) | Orang | 94.957.797 | 90,24 % | 99.859.517 | 90,12 % |
| | -Usaha Kecil (UK) | Orang | 3.919.992 | 3,75% | 4.535.970 | 4,09% |
| | -Usaha Menengah | Orang | 2.844.669 | 2,72% | 3.262.023 | 2,94% |

¹Rizka Zulfikar, "Strategi pengembangan umkm dengan mengatasi permasalahan umkm dalam mendapatkan kredit usaha", dalam <http://kalselventura.wordpress.com/artikel-modal-ventura/makalah-strategi-pengembangan-umkm-dengan-mengatasi-permasalahan-umkm-dalam-mendapatkan-kredit-usaha/>. (20 September 2013).

² http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93. (01 Oktober 2013).

| | | | | | |
|-------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| (UM) | | | | | |
| B. -Usaha Besar (UB) | Orang | 2.891.224 | 2,76% | 3.150.645 | 2,84% |

Sumber Data: Kementerian Koperasi dan UKM

Pertumbuhan UMKM harus mendapat dukungan dari semua pihak agar tetap konsisten tumbuh. Beragamnya masalah dan kendala yang dihadapi UMKM, tampaknya masalah permodalan masih merupakan salah satu faktor kritis bagi UMKM. Terbatasnya sumber-sumber dana yang dapat dimanfaatkan untuk membantu kelancaran usaha, seperti dari kredit pemasok (supplier) dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah.³

Selama ini banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang sulit mengembangkan usahanya bahkan untuk sekedar mempertahankan eksistensi produknya, ini dikarenakan rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga keuangan.⁴

Usaha mikro sering digambarkan sebagai kelompok yang kemampuan permodalan UMKM rendah. Rendahnya akses UMKM terhadap lembaga keuangan formal, sehingga hanya 12 % UMKM akses terhadap kredit bank karena :

1. Produk bank tidak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM.

³DionThohiron, "Karakteristik UMKM", dalam, <http://id.shvoong.com/social/sciences/economics/2263514-karakteristik-umkm/#ixzz2hliTBQCT> (10 Oktober 2013).

⁴ Arif Budianto, "Baru 30% UMKM yang mengakses perbankan", dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/09/13/34/782645/baru-30-umkm-yang-mengakses-perbankan> (10 Oktober 2013).

2. Adanya anggapan berlebihan terhadap besarnya resiko kredit UMKM.
3. Biaya transaksi kredit UMKM relatif tinggi.
4. Persyaratan bank teknis kurang dipenuhi (agunan, proposal).
5. Terbatasnya akses UMKM terhadap pembiayaan *equity*.
6. Monitoring dan koleksi kredit UMKM tidak efisien.
7. Bantuan teknis belum efektif dan masih harus disediakan oleh bank sendiri sehingga biaya pelayanan UMKM mahal.
8. Bank pada umumnya belum terbiasa dengan pembiayaan kepada UMKM.

Secara singkat kredit perbankan diselenggarakan atas pertimbangan komersial membuat UMKM sulit memenuhi persyaratan teknis perbankan, terutama soal agunan dan persyaratan administratif lainnya.⁵

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama ini diakui berbagai pihak cukup besar dalam perekonomian nasional. Beberapa peran strategis UMKM menurut Bank Indonesia antara lain: jumlahnya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja; memiliki kemampuan

⁵ Noer Soetrisno, "Lembaga Keuangan Mikro: Energi Pemberdayaan Ekonomi Rakyat?", dalam, http://smecda.com/deputi7/file_makalah/LEMBAGA_KEUANGAN_MIKRO.pdf. (12 Oktober 2013).

untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.⁶

Walaupun secara umum UMKM memiliki kedudukan yang sangat potensial dalam perekonomian nasional, kenyataannya masih banyak masalah yang menghadang dalam mengembangkan UMKM, dalam hal ini antaranya adalah, kelemahan akses dan peluasan pangsa pasar, dan kelemahan dalam organisasi dan manajemen.⁷

Sebagian besar dari UMKM yang berjumlah 56,5 juta tersebut atau sekitar 98,79% adalah usaha mikro : usaha rumah tangga, pedagang kaki lima, dan berbagai jenis usaha bersifat informal lainnya. Pada skala ini pula paling banyak menyerap tenaga kerja dan menopang peningkatan taraf hidup masyarakat, diperkirakan 99,8 juta orang (90,12%) dari total kesempatan kerja.

Sebagaimana diketahui, bahwa krisis finansial global telah berdampak besar pada sektor riil yang sebagian besar digeluti UMKM. Antisipasi dan langkah-langkah penyelamatan agar sektor riil bisa bertahan dan terselamatkan perlu selalu diupayakan dengan memberikan dukungan permodalan kepada UMKM yang terkena krisis. Disisi lain perbankan tidak bisa memberikan

⁶ Deputi Pengkajian UKMK Asdep urusan penelitian UKM, dalam <http://setkab.go.id/files/seputar-kur/kajian-dampak-kur.pdf>. (20 September 2013).

⁷ Soeharto Prawirokusumo, *Ekonomi Rakyat; Konsep, Kebijakan, dan Strategi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 79.

kelonggaran kepada UMKM yang memerlukan modal karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan UU.⁸

Oleh karena itu, Lembaga Keuangan yang cocok untuk menghadapi hambatan pembiayaan UMKM adalah lembaga yang tidak saja berorientasi pada bisnis, tetapi juga berorientasi sosial, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Lembaga tersebut adalah *Bait al-māl wa at tanwīl* (BMT).

Bait al-māl wa at tanwīl (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bait al-māl wa at tanwīl* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁹ Keberadaan (BMT) ini diharapkan dapat membantu UMKM yang selama ini menghadapi permasalahan pembiayaan.

Demikian halnya dengan Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani, Lembaga Keuangan Syariah yang terletak di Jl. Raya Bebekan 276 Sepanjang Taman Sidoarjo ini merupakan lembaga keuangan syari'ah mikro yang dikelola

⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 72.

⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 448.

oleh tenaga profesional dan berpengalaman untuk melayani masyarakat umum dan mengembangkan usahanya dalam bentuk kegiatan tabungan dan pembiayaan.¹⁰ Dalam upaya memasarkan produk-produk jasanya, *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh para marketer di BMT Madani untuk mendekatkan Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani dengan UMKM yang selanjutnya bisa membantu pegiat UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.¹¹ Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.¹²

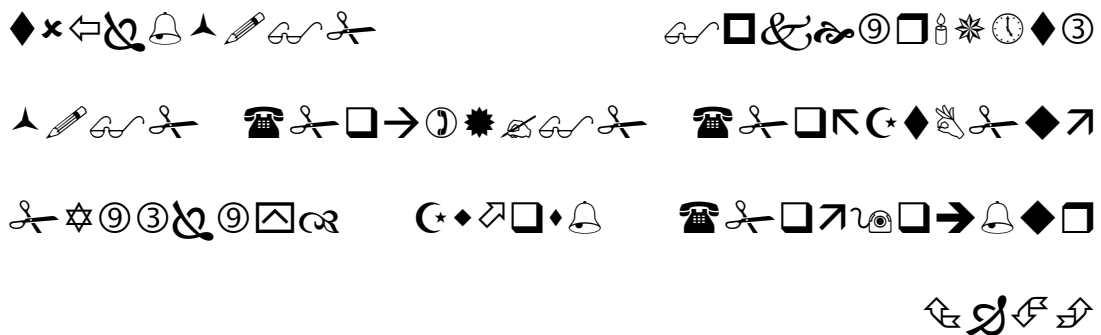
¹⁰<http://www.bmt-madani.com/> (23 September 2013).

¹¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 151.

¹²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang:PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 108.

Dalam pengaplikasian alat promosi *personal selling* di lapangan, para marketer BMT Madani langsung mendatangi masyarakat untuk mengenalkan produk-produknya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau anggota merasa puas dan lebih terlihat akrab dengan karyawan sehingga tercipta rasa kekeluargaan dan keakraban dengan anggota.

Di dalam ajaran Islam telah diajarkan tata cara penyampaian informasi yang baik dan benar, hal ini sesuai firman Allah SWT dalam surat al-Ahzab ayat 70¹³:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah kata yang betul”.

Ayat diatas juga berkorelasi dengan hadits Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut¹⁴:

¹³ Oemar Bakry, *Tafsir Rahmat*, (Jakarta:PT. Mutiara, 1982), 833.

¹⁴ Sayyid Ahmad al-Hasyimi, “*Syarah Mukhtārul a Hādits*”, (Bandung: Sinar Baru, 1993), 272, 274.

إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى
يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَ
إِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ، حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: “*Sesungguhnya berkata benar itu dapat menunjukkan pada kebajikan, dan kebajikan itu dapat menunjukkan jalan ke Surga. Sesungguhnya seseorang berkata benar hingga ia dicatat di sisi Allah sebagai orang yang benar. Dan sesungguhnya dusta itu dapat menunjukkan kepada kedurhakaan, dan kedurhakaan itu dapat menunjukkan jalan ke Neraka. Sesungguhnya orang yang berdusta hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta.*”

إِنَّ الْحَلْفَ مَنَقَّةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ.

Artinya: “*Sumpah akan melariskan barang dagangan dan menghilangkan kelarisannya dalam sangkaan orang yg bersumpah*”.

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا، إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ، وَبَرََّ وَصَدَقَ.

Artinya: “*Sesungguhnya para pedagang kelak dihari kiamat akan dibangkitkan sebagai orang-orang yang durhaka, kecuali mereka yang bertaqwa kepada Allah taat dan jujur*”.

Ayat Al-quran dan Hadits diatas secara tegas menjelaskan bahwasannya dalam kegiatan promosi, seseorang penjual tidak boleh bersumpah palsu/berbohong dalam penyampaian informasi barang dagang/jasanya demi melariskan barang dagang/jasanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh marketing BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo, hambatan apa yang dihadapi oleh *personal selling* BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dalam mengembangkan sinergitas dengan UMKM, apakah *personal selling* yang diterapkan oleh marketer lembaga keuangan syariah BMT Madani benar-benar mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM, atau sebaliknya *personal selling* diterapkan oleh marketer lembaga keuangan syariah BMT Madani tidak mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM, dan apakah *personal selling* yang diterapkan di BMT Madani sudah benar secara Islam dan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul tentang **“Implementasi *Personal Selling* dalam Mengembangkan Sinergitas Lembaga Keuangan Syariah dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya akses UMKM terhadap perbankan, khususnya pengajuan pembiayaan.
2. Implementasi *personal selling* (maketer) di Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.
3. Hambatan-hambatan *personal selling* (marketer) dalam mengembangkan sinergitas lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dengan UMKM.
4. Peran *personal selling* (marketer) dalam mengembangkan sinergitas dengan UMKM di lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.
5. Hambatan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.
6. Perkembangan UMKM nasabah Lembaga Keuangan Syariah BMT.
7. Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan negara.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Implementasi *personal selling* (maketer) di Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

2. Hambatan-hambatan *personal selling* (marketer) dalam mengembangkan sinergiitas lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dengan UMKM.
3. Peran *personal selling* (marketer) dalam mengembangkan sinergiats dengan UMKM di lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *personal selling* (marketer) yang diterapkan oleh BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo?
2. Hambatan apa yang dihadapi oleh *personal selling* (marketer) BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dalam upaya mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM?
3. Bagaimana peranan *personal selling* (marketer) dalam mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM di BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh marketing BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui hambatan apa yang dihadapi oleh *personal selling* BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dalam upaya mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM.
3. Untuk mengetahui bagaimana peranan *personal selling* dalam mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM di BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dicapai melalui kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang implementasi *personal selling* (marketer) dalam mengembangkan sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti dan sebagai syarat untuk

memperoleh gelar sarjana (S-1) di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Bagi BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo

Sebagai bahan pertimbangan dan sumber data bagi Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo guna perbaikan dan peningkatan peranannya dalam mengembangkan sinergitas dengan UMKM.

G. Kajian Pustaka

Penelitian yang saya lakukan berjudul “Implementasi *Personal Selling* (Marketer) dalam Mengembangkan Sinergitas Lembaga Keuangan Syariah BMT dengan UMKM di BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Pertama, yaitu penelitian yang berjudul “Kegiatan *Personal Selling* pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal” oleh Adhi Nugroho, yang mana meneliti tentang kegiatan-kegiatan dan teknik-teknik *personal selling, salesman* dalam meningkatkan volume penjualan produknya, perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian ini ditujukan untuk PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal, sedangkan penelitian saya ditujukan untuk lembaga keuangan syariah BMT.

Kedua, yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan,

Sidoarjo” oleh Ubed Ifanani yang mana penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan, Sidoarjo, yang hasil penelitiannya *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat, Larangan, Sidoarjo. Sedangkan penelitian saya lebih meneliti bagaimana implementasi *personal selling* dalam mengembangkan sinergitas lembaga keuangan syariah dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

H. Definisi Operasional

1. Implementasi *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap-muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁵ Di sini peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh para marketer BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dalam mengenalkan produk-produk jasanya langsung ke para calon nasabah.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), 224.

2. Sinergitas Lembaga Keuangan Syariah

Sinergitas merupakan kata dasar dari sinergi; kegiatan atau operasi gabungan; bersinergi; melakukan kegiatan atau operasi gabungan.¹⁶ Disini yang yang dimaksud peneliti adalah bagaimana upaya lembaga keuangan syariah BMT Madani dalam upaya melakukan kegiatan kerjasama dengan para calon nasabah yang selanjutnya bisa membantu perekonomian calon nasabah atau untuk membantu calon nasabah dalam mengembangkan usahanya.

3. BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo

BMT Madani merupakan lembaga keuangan syariah mikro yang terletak di jalan Bebekan No. 276 Sepanjang Taman Sidoarjo. BMT Madani didirikan oleh Muhammadiyah cabang Sepanjang atau majelis ekonomi pada tanggal 03 Maret 2007. Pendirian BMT Madani telah disahkan dengan akta pendirian koperasi oleh Kabupaten Sidoarjo melalui surat keputusan nomor 419/BHXVI.24/518/V2007 tanggal 10 Mei 2007 dan mulai operasional pada tanggal 29 Oktober 2007. BMT Madani mempunyai beberapa produk jasa yaitu dari jenis simpanan, ada simpanan *muḍarabah*, simpanan pendidikan, simpanan *walimāhan*, simpanan qurban/aqiqoh, simpanan haji dan umroh, dopisito, dari jenis pembiayaan akad *murābaḥah*, akad *muḍarabah*, akad *Al-Qorḍul hasan*. Adapun total pembiayaan yang diperoleh hingga 31

¹⁶ Tim penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 1070.

Desember 2012 yaitu sebanyak 386 nasabah dengan total pembiayaan Rp. 1.939.746.633,36.-

4. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria UMKM. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

b. Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

c. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Dalam perekonomian Indonesia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok.¹⁷ Disini UMKM yang dimaksud peneliti adalah UMKM yang telah menjadi nasabah di BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

I. Metode Penelitian

1. Data dan Sumber Data

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data-data terkait *personal selling* yang diterapkan oleh marketer lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo, dan juga data

¹⁷ Galeri UKM, "Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah", dalam <http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm> (01 Oktober 2013).

mengenai jumlah nasabah pelaku UMKM Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

a. Sumber data primer (*primary data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.¹⁸ Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pihak lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo, khususnya karyawan pada divisi Marketing dan nasabah pelaku UMKM lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

b. Sumber data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, perbankan dan keuangan.¹⁹ Disini penulis juga menggunakan buku-buku literatur, internet, surat kabar serta media lainnya yang berhubungan dengan materi yang akan dibahas, sehingga memperoleh teori yang akan dibahas dalam skripsi ini.

¹⁸Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), 29.

¹⁹ *Ibid.*, 30.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Metode pengamatan (observasi)

Metode pengamatan (observasi) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.²⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi *nonpartisipatif*, yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan, atau bisa juga disebut observasi pasif. Disini peneliti mengadakan pengamatan di lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo, khususnya karyawan divisi marketing.

b) Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.²¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo, khususnya karyawan pada divisi marketing.

²⁰ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2007), 188.

²¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), 83.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.²² Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan *personal selling* yang diterapkan oleh BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dan juga dokumen-dokumen tentang sejarah, tujuan, visi dan misi lembaga keuangan syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo.

3. Teknis Analisis Data

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif-Verifikatif. Kualitatif-Verifikatif merupakan sebuah upaya analisis induktif terhadap data penelitian yang dilakukan pada seluruh proses penelitian yang dilakukan, karena itu, format strategi analisis data penelitiannya secara total berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Format penelitian kualitatif-verifikatif mengkonstruksi format penelitian dan strategi untuk

²² Mahi M. Hikmat, “*Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 83.

lebih awal memperoleh data sebanyak-banyaknya di lapangan.²³ Dalam pelaksanaan, peneliti menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian kualitatif-verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Kemudian peneliti memverifikasi data di lapangan dengan teori yang sudah ada, sehingga selanjutnya akan diketahui apakah data terapan di lapangan sesuai dengan teori yang sudah ada atau sebaliknya, data terapan di lapangan tidak sesuai dengan teori yang sudah ada, atau bahkan melahirkan teori baru.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 5 bab.

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definis operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab II, ini adalah landasan teoritis yang membahas tentang gambaran umum yang meliputi bauran promosi, *personal selling*, komunikasi pemasaran.

²³ M. Burhan Bungin, “*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial lainnya*”, (Jakarta: Kencana, 2011), 151.

Bab ini juga memuat *review* beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilaksanakan saat ini.

Bab III, merupakan bahasan penyajian data di lapangan yang akan menggambarkan tentang profil BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, mulai dari sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur, produk-produk, serta *job description* BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Selain pemaparan BMT Madani Sepanjang Sidoarjo secara keseluruhan, bahasan ini juga akan memuat data-data tentang peranan *personal selling* para marketer dalam mengembangkan sinergitas dengan pegiat UMKM.

Bab IV, merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang *personal selling* marketing Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dalam mengembangkan sinergitas dengan UMKM. Bab ini terdiri dari analisis penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis *personal selling* marketing Lembaga Keuangan Syariah BMT Madani Bebekan Sepanjang Sidoarjo dalam mengembangkan sinergitas dengan UMKM . Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif-verifikatif

Bab V, merupakan bagian akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan bab-bab sebelumnya. Bab ini memuat jawaban ringkas dari permasalahan yang dibahas pada bagian rumusan masalah di atas serta berisi kesimpulan dan saran.