

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini konkurensi dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. untuk menghadapi segala tantangan persaingan pelaku usaha melakukan berbagai cara dalam bidang pemasaran untuk menarik minat calon anggota. Dalam dunia bisnis tolak ukur dari sebuah usaha tergantung oleh sebuah pemasarannya.

Lembaga keuangan (*financial institution*) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, artinya semua kegiatannya selalu berkaitan dengan keuangan, penghimpunan dana, pendistribusian dan jasa-jasa keuangan lainnya. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah serta mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (LKS).¹ Pada surat keputusan Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan pendistribusian dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.² Walaupun dalam peraturan diatas lembaga keuangan syariah (LKS) mengutamakan biaya investasi

¹ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah : Berbasis PSAK Syariah, Edisi. Kedua cet. I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2017), 40.

² Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah Edisi 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 4.

perusahaan. Namun pada kenyataannya, operasionalnya tidak terbatas pembiayaan investasi perusahaan saja, melainkan juga diperuntukkan untuk kegiatan konsumsi serta distribusi barang dan jasa.

Menurut Kasmir, lembaga keuangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang mana dalam kegiatan usahanya menghimpun dana, pendistribusian dana atau mencakup keduanya.³ Dengan demikian, lembaga keuangan secara umum yaitu suatu institusi keuangan yang memiliki usaha bergerak di bidang pengelolaan serta pendistribusian dana. Pada sistem keuangan pada ekonomi modern lembaga keuangan termasuk sub-sistem yang tidak bisa terlepas, mengingat pada tugasnya melayani masyarakat dalam memanfaatkan berbagai jasa keuangan.

Saat ini keberadaan lembaga keuangan syariah berkembang semakin pesat. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia
dari Tahun 2018-2022

No	Nama Lembaga Keuangan Syariah	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Bank Umum Syariah	1.875	1919	1922	2040	2045
2.	Unit Usaha Syariah	354	381	386	407	444

³Burhanuddin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah Edisi 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015) , 5

3.	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	495	617	618	650	660
----	--------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber : OJK (2018-2022)

Berdasarkan data perkembangan lembaga keuangan syariah (LKS) diatas, menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam setiap tahunnya.⁴ Hal ini dapat memberikan motivasi baru bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis yang ia jalani. Yakni menjalankan bisnis tidak semata-mata mencari keuntungan dunia saja, tetapi juga menjanjikan pemenuhan kebutuhan bathiniyah sesuai dengan hukum syariah agama Islam.⁵ Karena lembaga keuangan syariah (LKS) berdiri diatas fondasi Islam, maka ia harus selalu berjalan sesuai syariah Islam, yang mana pada transaksi keuangannya harus terbebas dari transaksi yang haram, dan mengedepankan kemaslahatan umat.

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengalami perkembangan begitu pesat pada beberapa dekade terakhir.⁶ Perkembangan ini ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Perkembangan keuangan syariah ini juga didorong dari semangat *religious* dan kepentingan praktik pragmitis dalam perekonomian umat. Perkembangan lembaga keuangan syariah telah membuahkan hasil, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk dan layanan yang ditawarkan hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah.

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, dalam <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/defalut.aspx> (diakses 1 Agustus 2022).

⁵ Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), 1.

⁶ Nur Dinah Fauzia et.al, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 9.

Lembaga keuangan syariah (LKS) secara umum dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Lembaga keuangan bank diatur pada Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan juncto Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia juncto Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Sedangkan lembaga keuangan non bank (LKNB) *non bank financial institution* adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan.⁷

Berawal dari tahun 90-an hingga sekarang bank syariah yang ada di Indonesia terus bermunculan, salah satunya yaitu *baitul maal wat tamwil* (BMT). *Baitul maal wat tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan pengelolaan dana dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi.⁸ BMT terdiri dari dua suku kata, yaitu *bait al-maal* dan

⁷ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 2.

⁸ Nur Dinah Fauziah et.al, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 231.

bait at-tamwil.⁹ *Bait al-mal* (rumah harta) dalam kegiatannya menerima titipan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF) serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan *bait at-tamwil* (rumah pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya bank muamalat Indonesia (BMI), namun pada saat itu operasional BMI kurang menjangkau masyarakat kecil dan menengah. Maka dari itu, munculah bank dan lembaga keuangan mikro seperti: bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan BMT. Lembaga keuangan mikro tersebut memiliki tujuan supaya bisa menjangkau masyarakat yang berada di pelosok pedesaan.

BMT merupakan lembaga keuangan non bank. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berprinsip syariah dan berbadan hukum koperasi. Dalam segala usahanya BMT menganut pada peraturan undang-undangan UU. No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 7 ayat 4, peraturan pemerintah RI No.9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi keputusan mantri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah.

⁹ Suhrawardi Lubis, Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 123-124

Dengan keputusan ini, maka segala sesuatu yang terkait dengan pendirian dan pengawasan BMT berada di bawah kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah. Tujuan didirikannya BMT yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.¹⁰ BMT merupakan wujud implementasi dari prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata. Maka dari itu sistem operasionalnya didasarkan pada prinsip bagi hasil, jual beli, *ijarah* dan titipan (*wadiah*).¹¹

KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun merupakan lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi. KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun bekerjasama dengan pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK) yang mempunyai maksud dan tujuan bekerjasama demi kemajuan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota serta masyarakat pada umumnya.

KSPPS BMT Surya Raharja mulai berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 28 Mei 2000. KSPPS BMT Surya Raharja didirikan oleh Imam Rosyidin, S.Ag, Fatkur Rohman, S.Ag, dan Kasuri. Pada tanggal 05 Juli 2000 KSPPS BMT Surya Raharja telah resmi berbadan hukum Koperasi dengan No. 19/BH/KDK.13-28/1.2/VII/2000. KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun memberikan penawaran produk simpanan, pembiayaan dan produk jasa pada masyarakat.

Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini menimbulkan persaingan dalam membuat produk maupun jasa serta memberikan

¹⁰ Nur Dinah Fauziah, et.al, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 231.

¹¹ Nonie Afrianty, et.al, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2020), 55.

pelayanan terbaik guna untuk menarik minat calon anggota. Dengan banyaknya persaingan lembaga keuangan syariah melakukan serangkaian kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹²

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³ Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran adalah suatu metode untuk memperkenalkan citra *brand*, produk atau jasa kepada calon anggota. Untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Pada kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan promosi.

Promosi adalah cara memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatannya setiap lembaga keuangan mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁴ Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina promosi adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of*

¹²Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta : Erlangga, 2009), 5.

¹³ Nandan Lima Krisna, Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi 2008*, (Jakarta: Rajawali, 2008), 222.

time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁵ Menurut Kasmir, ada empat media promosi yang dapat dilakukan diantaranya: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁶

Diantara salah satu media promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun yaitu *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan cara mendatangi atau menawarkan secara langsung kepada calon anggota.¹⁷ *Personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka (*face to face*) atau presentase pribadi secara langsung antara *accounting officer* dengan calon anggota untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon anggota dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.¹⁸

Face to face merupakan cara yang tepat dan sangatlah efektif untuk diterapkan oleh seorang *accounting officer* pada *personal selling*.¹⁹ Dalam memasarkan produknya KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun mempunyai ciri khas tersendiri dalam *personal selling*

¹⁵ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi 2008*, (Jakarta: Rajawali, 2008), 222.

¹⁷ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2005), 371.

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 181.

yang dilakukannya, kegiatan tersebut dinamakan dengan *grebek*. *Grebek* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh *accounting officer* dengan cara mendatangi calon anggota secara *door to door*. Kegiatan tersebut sangat efektif dilakukan, mengingat *accounting officer* dapat menawarkan, membujuk, calon anggota pada suatu barang yang dimiliki perusahaan serta *accounting officer* mampu mengetahui keinginan, kebutuhan dari calon anggota.²⁰ Hal ini terlihat pada tabel jumlah anggota simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) yang terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Data Jumlah Anggota Simpanan *Mudharabah* Biasa (SIMASA)
Hasil dari *Personal Selling* dari Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Jumlah Anggota Simpanan <i>Mudharabah</i> Biasa (SIMASA) Hasil Dari <i>Personal Selling</i>
1.	2020	475
2.	2021	795
3.	2022	1050

Sumber : Observasi (2022)

Berdasarkan data simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) diatas terdapat perkembangan yang sangat signifikan dalam pengimplementasi strategi pemasaran *grebek* ini.²¹

²⁰ Yunani (Accounting Officer) Observasi (19 Juli 2022).

²¹ Susila Kasih (Account Officer) Observasi (19 Juli 2022)

KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun sendiri menawarkan produk-produk yang mampu dijangkau oleh masyarakat. Mulai dari produk simpanan yang meliputi simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA), simpanan berjangka (SIMJAKA), simpanan berhadiah langsung (SIBERKAH), simpanan pendidikan terbaik (SIMPATIK), simpanan haji & umroh (SIHANUM).²²

Untuk bersaing dengan bank syariah lainnya, KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun memiliki produk simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) yang hadir dengan menawarkan kemudahan kepada anggota yaitu, bisa membuka tabungan/simpanan dengan saldo awal Rp. 10.000, bebas biaya administrasi tiap bulan serta mendapatkan bagi hasil pada setiap bulannya.²³ Dengan keunggulan demikian yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Karangbinangun, produk simpanan *mudharabah* biasa ini menjadi produk unggulan serta produk yang banyak diminati masyarakat, hal ini mampu dilihat pada tabel jumlah anggota simpanan mulai dari bulan Mei-Juli 2022.

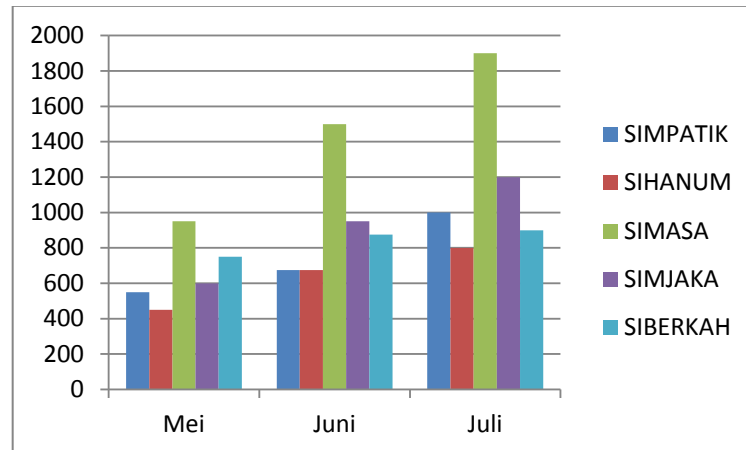
Tabel 1.3

Jumlah Anggota Simpanan KSPPS BMT Surya Raharja

Bulan Mei-Juli 2022

²² Susila Kasih, (Account Office), *Observasi* (19 Juli 2022).

²³ Susila Kasih, (Account Office), *Observasi* (19 Juli 2022).



Dari gambar diagram diatas dijelaskan bahwa pada bulan Mei terdapat 950 anggota simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) dan terus mengalami peningkatan menjadi 1900 anggota simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) di bulan Juli. Begitu pula dengan simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan (SIMPATIK), pada bulan Mei jumlah anggota simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan (SIMPATIK) 550 anggota, dan terus meningkat menjadi 1000 anggota simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan. Produk simpanan berjangka (SIMJAKA) pada bulan Mei berjumlah 600 anggota dan terus mengalami peningkatan pada bulan Juli berjumlah 1200 anggota.

Simpanan haji & umroh (SIHANUM) pada bulan Mei berjumlah 450 anggota dan mengalami peningkatan pada bulan Juli menjadi 800 anggota. Peningkatan jumlah anggota juga terlihat pada produk simpanan berhadiah langsung (SIBERKAH), pada bulan Mei 750 anggota dan mengalami peningkatan menjadi 900 anggota pada bulan Juli. Dari perkembangan jumlah anggota pada produk simpanan yang ada pada KSPPS BMT Surya Raharja ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *accounting officer* mendapati keberhasilan.

Dengan adanya keunggulan produk simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) yang muncul ditengah-tengah masyarakat yang dilahirkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun menjadi solusi masyarakat disekitar Kecamatan Karangbinangun memilih dan mempercayakan dananya dikelola oleh KSPPS BMT Surya Raharja sesuai akad yang dipakai pada produk simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA), yakni akad *wadiah yad dhamanah* yaitu pihak yang dititipi harta punya tanggung jawab terhadap keberadaan dari harta titipan tersebut.²⁴ Adanya KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun yang berada di Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan ini menjadi jawaban atas keresahan masyarakat Kecamatan Karangbinangun untuk mempercayakan dana mereka pada koperasi syariah.

Strategi *personal selling* merupakan hal yang penting untuk diimplementasikan dalam penjualan produk simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) di KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Melalui interaksi secara langsung kepada anggota, *accounting officer* dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang ditawarkan. *Accounting officer* juga dapat mengetahui apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas, Penelitian ini dilakukan dilatar belakang karena adanya persaingan yang cukup ketat mengenai produk simpanan yang ada pada KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh

²⁴ M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 197.

accounting officer dalam mencari anggota, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA SIMPANAN *MUDHARABAH* BIASA (SIMASA) STUDI KASUS KSPPS BMT SURYA RAHARJA CABANG KARANGBINANGUN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) di KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang penelitian ini memiliki tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana implementasi simpanan *mudharabah* biasa (SIMASA) di KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun.

2. Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* di KSPPS BMT Surya Raharja Cabang Karangbinangun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan diberbagai wilayah Indonesia semakin mengalami peningkatan, untuk itu manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Teoritis

Secara teoritis, dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan memperluas kajian ilmu ekonomi syariah terutama pada bidang *personal selling*. Serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti lainnya yang menyusun penelitian dengan tema sejenis

2. Praksis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan evaluasi dalam optimalisasi strategi *personal selling* guna untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa-jasa pada institusi tersebut.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Fakultas Syariah terutama jurusan Ekonomi Syariah (ES)

supaya dapat dijadikan opsi dalam pembelajaran mengenal strategi personal selling pada produk simpanan mudharabah biasa (SIMASA).

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kesempatan kepada peneliti lain untuk meneliti aspek-aspek lain yang lebih mendetail.

