

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan syariah saat ini mampu menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga keuangan syariah yang berperan dalam mengatasi permasalahan perekonomian suatu negara. Perbankan syariah saat ini selalu menjadi perbincangan tiada habisnya dalam setiap negara demi terwujudnya kesejahteraan, kemakmuran dan visi misi lainnya yang menjadi dambaan bagi setiap negara baik negara maju ataupun negara berkembang. Berdirinya bank syariah di Indonesia bermula dari suatu lokakarya yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertemakan “Bunga Bank dan Perbankan” pada tanggal 18-20 Agustus 1990 bertempat di Cisarua, Bogor. (Haris, 2007:113)

Lokakarya yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini menjadi awal mula kehadiran BMI (Bank Muamalat Indonesia) sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Disahkannya Undang-undang No.7 Tahun 1992 yang kini telah mengalami perubahan menjadi Undang-undang No. 21 tahun 2008 menjadikan bank syariah makin berkembang dan bermunculan seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah dan bank umum syariah lainnya. Selain itu, juga muncul Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR Syariah) yang kegiatannya menghimpun dana serta menyalurkannya kepada masyarakat namun tidak dapat melakukan pelayanan di lalu lintas pembayaran

ataupun giral yang pelaksanaannya dengan menerapkan prinsip kesyariahan. (Ismail MBA, 2010:15)

Keberadaan bank-bank syariah di Indonesia menjadikan bank syariah antara satu dengan yang lainnya berlomba-lomba dan bersaing baik di wilayah kabupaten/kota maupun nasional demi menarik hati para nasabah sehingga meningkatkan citra bank syariah tersebut. Keberadaan bank syariah di kabupaten Banyumas sudah cukup berkembang dengan baik sehingga antara bank syariah lainnya bersaing dalam menawarkan kualitas produknya dan bersaing dalam meningkatkan loyalitas nasabah ke bank syariah. Di Banyumas, terdapat tiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah salah satunya adalah PT. BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto. (<http://www.ojk.go.id>)

Kehadiran BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto merupakan lembaga keuangan syariah yang peranannya sangat dibutuhkan khususnya bagi masyarakat kecil dan dapat menjadi acuan dalam mendekatkan ekonomi Islam dengan masyarakat muslim yang berlandaskan asas kesejahteraan, kedamaian dan tentunya sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah serta bebas riba. Berdirinya BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dari tahun 2006 sampai saat ini membuktikan bahwa BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto mampu bersaing dengan bank syariah lainnya dan mampu bertahan ditengah gejolak ekonomi. Sesuai dengan visi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yaitu menumbuhkan ekonomi umat maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

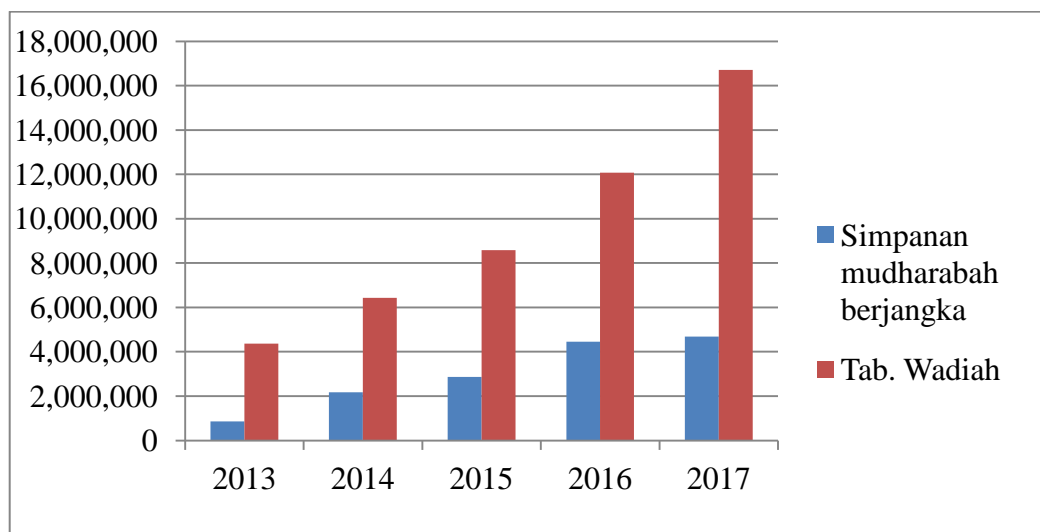
BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan salah satunya adalah simpanan *mudharabah* berjangka dengan akad *mudharabah* yang menggunakan pola bagi hasil dan jangka waktu dalam penarikannya. Di BPR Syariah Arta Leksana, simpanan *mudharabah* berjangka berbeda dengan deposito dimana simpanan *mudharabah* berjangka ini merupakan simpanan perencanaan kebutuhan nasabah di masa mendatang dengan jangka waktu penarikan yang berbeda-beda dalam setiap variasi produknya dan deposito hanya terletak di jangka waktunya saja yaitu 1,3,6,12 bulan dengan saldo tetap dalam satu pembukaan rekening kecuali terdapat akad baru. Simpanan *mudharabah* berjangka ini mempunyai bagi hasil yang setara dengan deposito yaitu selama 3 bulan hal ini berlaku untuk semua variasi produk simpanan *mudharabah* berjangka. Kemudian simpanan *mudharabah* berjangka ini juga merupakan pengembangan dari akad *mudharabah* namun mempunyai jangka waktu yang berbeda-beda dalam setiap variasi produknya diantaranya yang pertama Tabungan Anak Sekolah (TAS Leksana) mempunyai jangka waktu minimal 3 bulan berguna untuk mengatur perencanaan biaya pendidikan anak sekolah, yang kedua Tabungan Tahapan Leksana (TATA Leksana) mempunyai jangka waktu 1 sd 25 tahun berguna untuk mengatur perencanaan keuangan di waktu yang akan datang bisa untuk pendidikan, pernikahan dan modal usaha, kemudian yang ketiga Tabungan SAMARA Leksana mempunyai jangka waktu minimal 6 bulan berguna untuk mengatur perencanaan keuangan menjelang pernikahan, yang keempat Tabungan Umroh Leksana mempunyai

jangka waktu pengambilan menjelang pemberangkatan, yang keempat Tabungan Qurban Leksana mempunyai jangka waktu pengambilan menjelang hari raya Idul Adha dan Tabungan Ba'da Leksana (TABANA) mempunyai jangka waktu pengambilan menjelang hari raya Idul Fitri. (<http://www.artaleksana.wordpress.com>)

Dari berbagai macam variasi produk yang ditawarkan oleh BPR Syariah Arta Leksana maka diperlukan strategi pemasaran yang baik sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah maupun pendapatan bank dan mampu menghadapi persaingan bisnis. Akan tetapi, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti saat praktik perbankan, produk simpanan *mudharabah* berjangka yang ditawarkan oleh BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto ini mempunyai hambatan dengan masih sedikitnya jumlah nasabah. Keberadaan BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto yang strategis dekat dengan pasar dan pemukiman penduduk menjadi peluang tersendiri bagi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam meningkatkan penjualan produk simpanan *mudharabah* berjangka namun hal ini tidak dipandang sebagai peluang yang menguntungkan bagi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto sehingga perlu dilakukan kesadaran bagi karyawan agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran.

Berbagai macam variasi produk simpanan *mudharabah* berjangka yang ditawarkan oleh BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto tetapi loyalitas nasabah khususnya masyarakat sekitar masih kurang, mereka lebih memilih dan loyal terhadap produk tabungan *wadiah* padahal simpanan *mudharabah*

berjangka ini mempunyai variasi produk yang bermacam-macam dan lebih mengenal kebutuhan masyarakat seperti perencanaan dalam biaya qurban, umroh, pernikahan dan lainnya serta bagi hasil yang setara dengan deposito selama 3 bulan. Berikut ini adalah tabel perbandingan antara tabungan *wadiah* dengan simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana.



Sumber : ojk.go.id, 2018

### **Gambar 1.1 Perkembangan Simpanan *Mudharabah* Berjangka dan Tabungan *Wadiah* BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto**

Pergerakan tabungan *wadiah* dengan simpanan *mudharabah* berjangka sangat signifikan yaitu jumlah dana tabungan *wadiah* lebih meningkat dibandingkan dengan jumlah dana simpanan *mudharabah* berjangka setiap tahunnya sehingga dari gambar diatas jelas bahwa nasabah lebih loyal terhadap tabungan *wadiah* dibandingkan simpanan *mudharabah* berjangka.

Dengan begitu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang optimal dan memberikan pengetahuan bagi karyawan mengenai apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sehingga lebih optimal dalam penawaran

produk kepada masyarakat. Apabila produk simpanan *mudharabah* berjangka dapat berkembang pesat maka akan meningkatkan pendapatan BPR Syariah Arta Leksana. Selain itu, dengan simpanan *mudharabah* berjangka, dana yang mengendap lebih lama karena mempunyai jangka waktu dalam pengambilannya sehingga dananya dapat diproses dan disalurkan untuk pembiayaan.

Suatu perusahaan atau lembaga agar dapat berkembang pesat yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) terhadap suatu produk salah satu diantaranya adalah strategi promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Terdapat empat jenis promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) yaitu *sales promotion* (promosi penjualan), *advertising* (periklanan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan perseorangan). Dari keempat jenis promosi tersebut, *personal selling* yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan sektor jasa dan efektif dalam penawaran produk kepada nasabah. Dengan *personal selling*, seorang penjual dapat menciptakan hubungan kemitraan sekaligus dapat mengetahui persoalan atau keluhan yang dialami oleh nasabah.

*Personal selling* menurut Tjiptono (2000:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan mencoba untuk membelinya. Selain itu, *personal selling* menurut Swasta dan Ibnu (2007:226) merupakan interaksi antar individu dan keduanya saling bertemu tatap muka untuk dapat menciptakan, menguasai, memperbaiki atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Promosi dengan cara *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan oleh suatu lembaga atau perusahaan karena apabila konsumen belum paham mengenai suatu produk maka dibutuhkan pengenalan lebih jauh kepada calon konsumen dan apabila promosi hanya dilakukan melalui media iklan maka dinilai sangat terbatas untuk disampaikan kepada konsumen sehingga lebih efektif apabila pesan dari produk tersebut dapat disampaikan langsung kepada calon konsumen. Promosi melalui *personal selling* banyak dipilih oleh lembaga atau perusahaan maju guna meningkatkan volume penjualan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Faktor pendorong keberhasilan dalam *personal selling* yaitu apabila mempunyai tenaga penjual yang profesional, mempunyai *soft skill* handal dan mempunyai kemampuan komunikasi (*communication skill*) yang baik dengan nasabah. Komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2001:164) merupakan kunci dari kegiatan *personal selling* yang menentukan keberhasilan dalam memperoleh nasabah, melalui komunikasilah interaksi antara tenaga penjual dan nasabah dimulai. Dengan komunikasi yang baik maka proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat mudah dipahami oleh calon nasabah.

Dengan banyaknya persaingan antara bank-bank syariah dan agar dapat tercapainya peningkatan penjualan maka diperlukan strategi pemasaran dalam bidang promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta dapat mengembangkan produk-produk yang ditawarkan sehingga berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik permasalahan dengan judul:

**“Strategi Promosi *Personal selling* dalam Peningkatan Penjualan Produk Simpanan *Mudharabah* Berjangka di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dengan Pendekatan *Communication Skill*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi *personal selling* dalam peningkatan penjualan produk simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dengan pendekatan *communication skill*?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan *mudharabah* berjangka melalui promosi *personal selling* dengan pendekatan *communication skill*?



### C. Tujuan Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi promosi *personal selling* dalam peningkatan penjualan produk simpanan *mudharabah* berjangka di BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dengan pendekatan *communication skill*.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dalam mempromosikan produk simpanan *mudharabah* berjangka melalui promosi *personal selling* dengan pendekatan *communication skill*.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di lembaga keuangan syariah agar dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi *personal selling*. Hal ini dimaksudkan agar terpenuhinya kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan produk yang dipilihnya dan meningkatkan kualitas produk serta citra bank syariah tersebut.

## 2 Kegunaan Praktis

### a. Bagi Instansi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto mengenai strategi pemasaran yaitu promosi *personal selling* terhadap produk simpanan *mudharabah* berjangka agar dapat menentukan langkah yang lebih tepat dalam mengembangkan produk serta strategi dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah, pendapatan maupun citra BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto.

### b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak bank agar mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih produk simpanan *mudharabah* berjangka agar merasa puas dengan produk tersebut.

### c. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan ilmu bagi para pembaca.

d. Bagi Peneliti

Dengan terjun langsung ke dunia perbankan syariah yang sebenarnya, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan ilmu yang sudah di dapat selama perkuliahan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memberikan gambaran awal terkait isi dari penelitian agar lebih sistematis dan rapi. Berikut ini sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN:** pada bab ini memuat beberapa sub bab seperti: pertama, latar belakang masalah dimana berisikan permasalahan yang mendasar terkait penelitian yang dilakukan. Kedua, rumusan masalah yang memuat beberapa pertanyaan terkait permasalahan yang muncul dan yang akan dipecahkan. Ketiga, tujuan penelitian memuat apa yang akan dicari dalam penelitian dan dalam rangka memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan. Keempat, kegunaan penelitian memuat beberapa sub bab seperti kegunaan praktis dan kegunaan teoritik dari hasil penelitian. Kelima, merupakan sistematika pembahasan memuat kerangka bab penelitian dengan tujuan memberikan gambaran awal terkait penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI:** pada bab ini memuat tinjauan pustaka dan kerangka teori dimana tinjauan pustaka berisikan uraian sistematik mengenai hasil-hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti terdahulu dan terdapat relevansi dengan penelitian yang akan

dilakukan. Selanjutnya, kerangka teori berisikan uraian mengenai teori dan konsep yang mempunyai relevansi dengan masalah yang diteliti. Bab ini akan menjelaskan tentang strategi promosi *personal selling* yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah khususnya di perbankan serta berisikan teori mengenai pendekatan *communication skill* sebagai tinjauan terhadap suatu permasalahan.

**BAB III METODE PENELITIAN:** pada bab ini memuat metode penelitian yang digunakan peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan. Bab ini memuat beberapa sub bab yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.

**BAB IV PEMBAHASAN:** pada bab ini berisikan penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan pembahasan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan. Yaitu strategi promosi *personal selling* guna meningkatkan penjualan di PT. BPR Syariah Arta Leksana dengan pendekatan *communication skill*.

**BAB V PENUTUP:** pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang membangun bagi pihak yang terkait.