

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lahirnya perbankan Syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan operasional yang ada di perbankan konvensional. Selanjutnya terus banyak bank syariah yang muncul seperti bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Danamon Syariah dan masih banyak lagi bank syariah yang ada di Indonesia. Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan kemudian kualitas promosi yang mumpuni dan kelebihan produk serta kejelasan bahwa setiap operasionalnya menggunakan prinsip syariah yang diberikan oleh lembaga tersebut. Tetapi tidak semua lembaga keuangan syariah merata dalam hal perkembangannya masih banyak pula bank syariah yang belum maksimal dalam memperkenalkan produk yang dimiliki seperti pada produk pembiayaan dan yang lainnya, dikarenakan berbagai faktor-faktor seperti cara dan kualitas promosi yang masih menjadi masalah dan harus segera ditangani secepatnya agar produk-produk bank syariah dapat diminati seluruh masyarakat.

Dilansir dalam data yang didapat dari otoritas jasa keuangan yaitu *ojk.go.id* mengenai penyaluran dana, bank syariah mempunyai target

untuk menyalurkan dana pembiayaan usaha sebesar 5% tetapi hasilnya masih dibidang belum bagus karena berada pada angka 4,8%. Sedangkan untuk bank konvensional sendiri sudah mendekati angka 9%. Data tersebut menunjukkan perbedaan yang lumayan jauh dan bank syariah harus terus meningkatkan segala hal yang dapat mencapai target yang ada dan strategi mengenai marketing harus lebih dimaksimalkan karena itu adalah salah satu senjata untuk terus menunjang profit bank syariah. (Sugiarto, 2016)

Dalam menjalankan berbagai strategi tersebut pihak bank pasti memiliki beberapa segmentasi pasar yang dituju dan cocok untuk diberikan dan ditawarkan berbagai produk yang dimiliki salah satunya pada pelaku UMKM. Pelaku UMKM merupakan salah satu sasaran yang sangat potensial untuk diberikan promosi dan penawaran karena mayoritas produk yang dimiliki oleh bank bertujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Selain itu dengan meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM juga akan membantu meningkatkan perekonomian negara pula dan akan terus berkembang untuk seterusnya, karena dengan adanya peningkatan dari jumlah profit yang didapat oleh setiap UMKM maka akan membantu perekonomian dari suatu negara dan itu bisa digunakan jaminan oleh pemerintah.

Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan jumlah UMKM di Indonesia tercatat 57,9 juta unit usaha, atau sekitar 23,2% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa. Populasi UMKM di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di ASEAN. Dilansir

dalam data yang tertera di industry.co.id, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi katalis pemulihan ekonomi Indonesia. Sepanjang tahun 2018, tercatat kontribusi UMKM mencapai 61,41 persen. Kemudian capaian ini menjadi terbesar dibandingkan negara lain di kawasan ASEAN. PDB Indonesia 61,41% itu tidak ada yang mengalahkan. Indonesia paling unggul dibanding negara ASEAN. Malaysia itu di bawah 40% kontribusinya (terhadap PDB Malaysia). (Ahmad Fadli, 2018).

Jumlah tenaga kerja yang diserap UMKM mencapai 97,30% dari total angka penyerapan tenaga kerja secara nasional. Sementara kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga sangat signifikan, dengan menyumbang 58,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (Slamet, 2016). Pelaku UMKM yang memiliki andil tinggi dalam peningkatan perekonomian negara juga tidak lepas dari berbagai keputusan yang telah diambil sebelumnya, seperti memilih mitra untuk diajak bekerja sama, memilih lembaga keuangan yang tepat untuk permintaan suntikan dana, pemilihan tempat serta produk yang akan diperjualbelikan dan hal lain yang berkaitan dengan berlangsungnya usaha UMKM tersebut misalnya bermitra dengan bank syariah.

Seiring dengan perjalanan perkembangannya, bank syariah harus selalu meningkatkan kualitas promosinya, karena di mata masyarakat awam, tanpa adanya cara promosi yang bagus maka bank syariah dan produk-produknya akan dipandang sebelah mata dan tidak akan tertarik

dengan apa yang dimiliki oleh bank syariah. Berdasarkan artikel yang saya dapat di kompasiana.com, peningkatan pesat bank syariah mayoritas ada di daerah perkotaan dan untuk daerah-daerah yang tergolong terpencil masih belum maksimal bahkan masih belum ada. Masalah tersebut terjadi karena masih tidak meratanya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah ke daerah-daerah selain perkotaan. (Aya Sofia, 2017). Dengan masyarakat yang mayoritas muslim bank syariah perlu adanya peningkatan cara maupun kualitas memasarkan produk mereka agar masyarakat muslim juga sadar bahwa pengelolaan uang dengan sistem syariah merupakan hal yang tepat untuk bekal di masa depan. Dari data atau hasil yang didapat dari zonaekis.com mengenai promosi produk yang dilakukan bank syariah, ada beberapa faktor sangat berpengaruh meningkatkan dan mengembangkan bank syariah yaitu pada bagian marketing strateginya seperti *personal selling* (atau penjualan pribadi), *publicity* (publisitas) dari segmen promosi, *competitive advantage* (keunggulan produk) dari segmen produk. Faktor-faktor tersebut dipilih bank syariah sebagai acuan karena faktor yang lain seperti *price*, *place* masih terbilang relatif dalam pandangan masyarakat dan belum terlalu bisa membuat serta meyakinkan masyarakat dalam produk yang ada di bank syariah. (Abiaqsa, 2016)

Personal selling merupakan cara promosi dengan cara langsung berkomunikasi dengan sasaran (face to face) dengan segala cara agar dapat meyakinkan nasabah tersebut tentang apa saja yang ditawarkan dan dimiliki oleh bank. Dalam pandangan Islam *personal selling* merupakan suatu

promosi tentang riwayat produk dan harus selalu berkata jujur dan akan selalu menepati janji sesuai yang ia tawarkan pada nasabah seperti dalam Firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 77:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

Dari ayat diatas pihak bank harus selalu menepati janji sesuai yang sudah di promosikan diawal dan apa saja yang sudah tertera dan dijelaskan saat melakukan pomosi.

Cara promosi *personal selling* tersebut didasari dengan beberapa alasan dan masalah yaitu, masih kurang meratanya dan menyeluruhnya promosi yang dilakukan oleh pihak bank khususnya pada promosi secara pribadi atau langsung ke masyarakat, lalu masih kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank syariah sehingga menjadi faktor belum meratanya promosi tersebut, masih banyaknya promosi dari pihak bank dengan cara yang sama dengan bank konvensional, dan masih kurangnya kualitas promosi dari pegawai-pegawai yang dimiliki oleh bank syariah.

Cara selanjutnya adalah dengan publisitas yang merupakan cara promosi dengan menggunakan cara khusus menggunakan berbagai media yang nantinya akan diperlihatkan masyarakat luas agar informasi mengenai produk bank syariah semakin menarik minat masyarakat. Dalam perspektif Islam dalam mempublis suatu produk tidak boleh menn unjukan fitur-fitur atau kelebihan yang tidak dalam produk tersebut hanya untuk

kebutuhan bisnis sehingga aspek kejujuran masih harus dipegang teguh dalam mempublis suatu produk.

Pemilihan strategi publisitas merupakan hasil dari banyaknya cara pengiklanan yang masih belum tepat ke semua sasaran dan masih terbilang minim. Selain itu kualitasnya juga masih kurang, dari cara mempublisnya juga harus memiliki ciri khas tersendiri bagaimana bank syariah itu. Jika dipelajari lebih dalam maka strategi publisitas dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat masyarakat karena iklan dalam bentuk apapun masih menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan sesuatu.

Untuk *competitive advantage product* merupakan suatu kelebihan atau ciri tertentu yang tidak dimiliki produk lain sehingga dapat lebih bermanfaat jika memilih produk tersebut. Dalam pandangan Islam keunggulan produk harus dijeskan secara jelas mengenai berbagai kelebihannya dan juga bukti-bukti yang dapat mendukung keunggulan produk tersebut karena Islam melarang tentang hal-hal yang tidak jelas seperti dalam hadits Al-Bukhari dan Muslim : “Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syuhbat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang”. Maka dari itu keunggulan suatu produk harus memiliki kejelasan agar saat produk itu diambil akan memberikan hasil yang sesuai dengan saat promosi.

Competitive advantage product juga didasari dengan beberapa masalah yang dihadapi oleh bank syariah yaitu, masih kurangnya

pengetahuan mengenai keunggulan produk yang dimiliki oleh bank syariah karena itu pula masih banyak pandangan masyarakat yang menyamakan produk bank syariah dengan produk bank konvensional, padahal jika peran dari *personal selling* sudah bagus pasti masyarakat akan banyak tau mengenai *competitive advantage product* yang ada di bank syariah.

Pada era modern ini, salah satu masalah yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah tidak meratanya penerapan strategi yang sesuai dengan teori yang ada dan berujung pada kurang yakin dan kurang tertariknya masyarakat terhadap produk-produk yang ada di bank syariah. Padahal jika ditelaah lebih dalam dan penerapannya lebih optimal maka strategi tersebut pasti akan berhasil, sehingga masih banyak yang memilih memakai produk bank konvensional. (Sholikah, 2108) Salah satu contohnya dan yang akan saya teliti adalah pada produk pembiayaan modal usaha pada pelaku UMKM, yang dimana banyak pelaku UMKM yang mengajukan pembiayaan tetapi melihat dulu pesaingnya melakukan pembiayaan dimana dan itu salah satu yang menjadi kendala produk dari bank syariah belum diprioritaskan oleh pelaku UMKM walaupun sudah ada beberapa yang menggunakan produk bank syariah.

Walaupun tidak dapat dipungkiri tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim. Masalah tersebut merupakan suatu tantangan tersendiri bagi bank syariah untuk mengoptimalkan setiap sumber daya

manusia yang mereka miliki, karena jika kualitas bankir itu bagus maka dengan cara promosi yang seperti apapun masyarakat akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Seperti layaknya sebuah produk pembiayaan sekarang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non Muslim) di Indonesia karena konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Dalam rencana penelitian ini, peneliti nanti akan meneliti bagaimana cara dan kualitas promosi khususnya pada *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage product*. Objek penelitian akan dilakukan di Bank BRI Syariah Godean. Peneliti memilih bank tersebut karena Bank BRI Syariah merupakan salah satu bank yang memiliki penyaluran dana terbesar untuk pelaku UMKM dan sering menggunakan ketiga variabel diatas untuk mempromosikan produknya. Dilansir dari data yang ada pada *republika.co.id*, penyaluran dana bank BRI Syariah mencapai Rp. 88,20 Miliar pada tahun 2018 ini dan menjadikannya bank yang penyaluran dananya terbesar dibandingkan dengan bank lain. (Widodo,2018). Pemilihan daerah godean karena disana juga terdapat banyak pelaku UMKM dari berbagai segmen yaitu mikro, kecil, dan menengah, dengan begitu akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Dengan berbagai penjelasan dan pemaparan latar belakang diatas maka saya tertarik untuk mengangkat suatu topik yang akan

digunakan sebagai penelitian dengan judul “**Analisis Peran *Personal Selling, Publicity, Competitive Advantage Product* Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Mudharabah Dan Musyarakah* Di Bank BRI Syariah Godean**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran *personal selling, publicity, dan competitive advantage product* terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah di bank syariah?
2. Mengapa *personal selling, publicity, dan competitive advantage product* digunakan sebagai acuan pihak bank dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha ke pelaku UMKM?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui peran *personal selling, publicity, dan competitive advantage product* terhadap keputusan pelaku UMKM memilih produk pembiayaan mudharabah/musyarakah di bank syariah.
2. Untuk mengetahui kenapa *personal selling, publicity, dan competitive advantage product* digunakan sebagai acuan pihak bank dalam mempromosikan produk pembiayaan modal usaha kepada pelaku UMKM.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis :

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan adalah untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh dan peran *personal selling, publicity, dan competitive advantage product* terhadap keputusan

pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan mudharabah /musyarakah di bank syariah.

2. Manfaat Praktis :

- a) Bagi Lembaga Keuangan Syariah, yaitu untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan yang lebih berkompeten mengenai peran *personal selling*, *publicity*, dan *competitive advantage product*
- b) Bagi pelaku UMKM, yaitu untuk mengetahui tentang kualitas promosi dari pihak bank dan produk pembiayaan yang ada di bank syariah serta kelebihanannya jika memilih produk tersebut