

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2016 adalah tahun dimana kebijakan Pasar bebas Asia Tenggara atau yang lebih dikenal dengan sebutan MEA (MasyarakatE konomi ASEAN) sudah mulai diberlakukan di Indonesia, yang artinya baik para pekerja atau produk-produk asal negara-negara Asia Tenggara dapat secara bebas keluar masuk Indonesia. Arus tenaga kerja profesional, lalu lintas modal, investasi, barang, dan jasa akan mengalir secara bebas di kawasan Asia Tenggara. Untuk menghadapi dan memanfaatkan program bersama ini, negara Indonesia perlu memikirkan strategi yang serius agar dapat mengambil manfaat yang besar dari program MEA ini. Potensi yang ada di Indonesia untuk menghadapi MEA adalah memaksimalkan potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada. Memulai usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM adalah salah satu pilar perekonomian Indonesia, karena telah terbukti berhasil bertahan selama krisis Asia. Ketika banyak perusahaan besar bangkrut selama krisis dengan meninggalkan sejumlah besar hutang, sebagian besar UMKM Indonesia berhasil mengelola bisnis mereka dan membayar kewajiban mereka. Oleh

karena itu, kolaborasi antar instansi pemerintah terkait, otoritas perbankan, dan akademisi, untuk memulai kondisi yang kondusif bagi upaya pengembangan UMKM, tidak bisa dihindari.

Masalah permodalan, baik keterbatasan kepemilikan modal maupun kesulitan dalam mengakses sumber pembiayaan, sampai saat ini masih merupakan kendala bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM di bidang pembiayaan antara lain : Pertama, masih rendahnya kredibilitas UMKM dari sudut analisis perbankan; kedua, persyaratan administrasi dan prosedur pengajuan usulan pembiayaan yang rumit dan birokratis; ketiga, adanya persyaratan kesediaan jaminan berupa agunan yang sulit untuk dipenuhi oleh UMKM; keempat, informasi yang kurang merata (asimetri) tentang layanan perbankan dan lembaga keuangan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, serta kelima, keterbatasan jangkauan pelayanan dari lembaga keuangan, khususnya perbankan. Sedangkan perkembangan perbankan semakin tahun semakin tumbuh dengan pesat. Seharusnya semakin berkembangnya perbankan juga harus diimbangi dengan berkembangnya UMKM.

Daya saing antar perbankan semakin tahunnya semakin ketat, antara perbankan berbasis konvensional dengan perbankan berbasis konvensional itu sendiri, perbankan berbasis syariah dengan perbankan berbasis syariah dan bahkan perbankan berbasis konvensional dengan perbankan berbasis syariah.

Persaingan yang terlihat dalam mencari nasabah *funding* dan nasabah pembiayaan. Dalam penyaluran dananya perbankan berbasis konvensional dan perbankan berbasis syariah berlomba-lomba untuk mencari nasabah pembiayaan untuk menyalurkan dananya khususnya untuk UMKM. Dalam hal ini setiap perbankan dituntut untuk melakukan pemasaran yang menarik guna mendapatkan nasabah pembiayaan yang lebih unggul.

Persaingan yang ada telah menjadi fakta di dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya di pasar barang saja, melainkan di pasar jasa. Hal ini menimbulkan beberapa alternatif kepada nasabah untuk menentukan lembaga mana yang menurut penilaian nasabah dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Perusahaan dapat menarik konsumen melalui kegiatan pemasaran yang mencakup hal-hal sebagai berikut : *product, price, place*, dan *promotion* atau dalam pemasaran lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran), pendekatan ini berhasil dengan baik untuk barang (Kotler & Armstrong, 2003:79). Pada perbankan, keberadaan nasabah merupakan objek yang harus dipertahankan serta harus ditingkatkan. Salah satu faktor untuk menarik nasabah adalah dengan mengenalkan produk yang akan ditawarkan, selain itu kualitas pelayanan juga faktor yang harus diperhatikan. (Lupiyoadi (2001 : 173)

Selain persaingan antara bank syariah resiko likuiditas juga menjadi masalah yang perlu dicermati oleh bank syariah, pemicu utamanya yang dialami oleh bank, besar atau kecil, bukanlah karena kerugian yang

dideritanya, melainkan lebih kepada ketidakmampuan bank memenuhi kebutuhan likuiditasnya. Likuiditas secara luas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dana (*cash flow*) dengan segera dan dengan biaya yang sesuai. Likuiditas penting bagi bank untuk menjalankan transaksi bisnis sehari-hari, mengatasi kebutuhan dana yang mendesak, memuaskan permintaan nasabah terhadap pinjaman, dan memberikan fleksibilitas dalam meraih kesempatan investasi yang menarik dan menguntungkan. Likuiditas yang tersedia harus cukup, tidak boleh terlalu kecil sehingga mengganggu kebutuhan operasional sehari-hari, tetapi juga tidak boleh terlalu besar karena akan menurunkan efisiensi dan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas. (Syafi'i Antonio, 2001 : 178)

Resiko pembiayaan murabahah diakibatkan dari pemberian pembiayaan murabahah dengan memakai jangka waktu panjang menimbulkan resiko tidak bersaingnya bagi hasil kepada pihak ketiga. Untuk menetapkan jangka masa maksimal, bank perlu mempertimbangkan hal-hal berikut : (a) tingkat (margin) keuntungan saat ini dan prediksi perubahan masa akan datang yang berlaku dipasaran perbankan syariah, (b) suku bunga kredit saat ini dan prediksi perubahannya dimasa akan datang yang berlaku dipasaran perbankan konvensional, (c) penilaian bagi hasil kepada pihak ketiga yang kompetitif dipasaran perbankan syariah. (Syukri iska, 2012 : 120)

Salah satu cara meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui bauran pemasaran. Selain itu bauran pemasaran juga dapat menuju kepada pasar sasaran. Kegiatan bauran pemasaran mencakup pengiklanan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, *direct marketing*, dan publikasi (Lupiyoadi, 2001 : 108).

Dalam kegiatan pemasarannya, lembaga tersebut harus mampu mengupayakan agar masyarakat tertarik dan memberikan sepenuhnya kepercayaan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan lembaga tersebut atau minimal masyarakat berkeinginan untuk menyimpan dananya. Dalam hal ini unsur strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi, promosi pemasaran digunakan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dapat dilakukan. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, manajer suatu lembaga harus mampu merancang program-program promosi yang menarik serta memilih sarana promosi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian di kalangan masyarakat. Kemudian untuk menunjang dalam pergerakan dana semaksimal mungkin, maka lembaga dituntut harus bisa mengoptimalkan segala potensi untuk menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya. Salah satu caranya dalam menggunakan sarana promosi yaitu *Personal Selling*.

Personal Selling (penjualan pribadi) merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun preferensi,

keyakinan dan tindakan pembeli (Kotler, 2005:266). *Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut dan dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, *personal selling* memiliki keunggulan yaitu lebih luwes dan fleksibel. *Personal selling* atau penjualan personal adalah bagian interpersonal dari bauran pemasaran. Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian dapat mengembangkan bisnis. Penjualan personal dapat memberikan komunikasi personal sehingga dapat lebih memahami serta menyesuaikan keinginan konsumen.

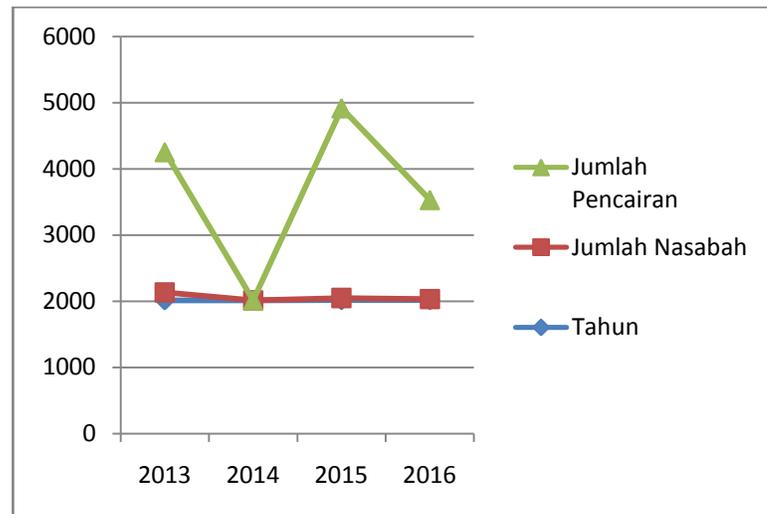
Beberapa bahkan seluruh Bank konvensional maupun Bank Syariah di Indonesia menyediakan pembiayaan modal kerja untuk UMKM. Diantaranya adalah Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, BPD dan lain-lain. Begitu juga dengan Bank Syariah, diantaranya Bank BRI syariah, Bank BRI syariah, Bank Mandiri Syariah, BPD syariah dan lain-lain.

Tetapi ada yang berbeda pada Bank Mandiri Syariah dalam penyaluran dana pembiayaan untuk UMKM. Bank Mandiri Syariah menyediakan fasilitas pelayanan kredit atau pembiayaan khususnya untuk UMKM. Produk pembiayaan yang dimiliki Bank Mandiri Syariah ini adalah Pembiayaan Warung Mikro dan Pembiayaan Consumer. Program kredit usaha ini diberikan kepada UMKM ataupun badan usaha disegala bidang industri dan kepada pihak perorangan. Warung Mikro khususnya menyediakan pinjaman

bagi masyarakat pengelola usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha produktif. Pihak BSM sebagai penyedia modal akan melakukan survei dan penilaian kepada calon peminjam terhadap prospek usaha yang dilakukan. Warung Mikro BSM berpegang pada prinsip bagi hasil dan nilai-nilai Islam, sehingga tidak membebani nasabah akan suku bunga yang rentan mengalami peningkatan. Prinsip yang dianut BSM sendiri adalah keadilan dimana imbalan atas dasar bagi hasil yakni keuntungan ditetapkan atas kesepakatan bersama antara bank dan nasabah. Pihak bank tidak boleh mendzalimi nasabah dengan menetapkan keuntungan secara sepihak, sebaliknya juga nasabah.

Namun pada dalam menyalurkan dananya untuk UMKM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan diindikasikan masih memiliki resiko likuiditas yang cukup tinggi, khususnya pada pembiayaan murabahah warung mikro. Karena dalam kenyataannya minat nasabah dalam pembelian produk pembiayaan murabahah ini masih cukup rendah. Sehingga hal tersebut yang nantinya ditakutkan akan menimbulkan resiko likuiditas pada bank tersebut. Apabila minat nasabah pembiayaan murabahah warung mikro yang ada di bank ini cukup besar akan sangat berpengaruh pada likuiditas sebuah bank syariah ini dan nantinya bank tersebut akan mendapatkan citra *negative* dari masyarakat karena dalam penyaluran dananya bank syariah ini belum maksimal (Wawancara dengan X Juli 2016). Hal ini juga terlihat dari data yang didapatkan :

Tabel 1.1 Jumlah NOA Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP Wirobrajan
Tahun 2013 -2016



Sumber : www.bsm.co.id

Dari data yang diperoleh terlihat bahwa pada setiap tahunnya jumlah noa atau nasabah pembiayaan warung mikro Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan tersebut mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2014 tidak ada dana yang melakukan pencairan pembiayaan warung mikro pada Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan tersebut.

Pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan resiko likuiditas tersebut diindikasikan akibat dari beberapa orang yang menjadi nasabah bank tidak sedikit yang mengalami keterlambatan dalam setiap pembayaran angsuran pembiayaan khususnya pada akad murabahah pada warung mikro. Dari beberapa nasabah bermasalah tersebut yang kemudian pada Bank Syariah

mandiri KCP Wirobrajan ini cukup berhati-hati dalam meloloskan nasabah yang akan mengajukan pembiayaan murabahah pada warung mikro, sehingga dengan proses yang tak jarang terlalu lama karena banyak pertimbangan dari bank sedangkan pada nasabah baru pembiayaan murabahah warung mikro tersebut sangat membutuhkan dana pembiayaan dengan segera, maka seharusnya pada bank syariah produk pembiayaan murabahah ini menjadi akad yang paling banyak diminati oleh nasabah maka pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan justru masih rendah peminat.

Kasus yang ada dalam Bank Mandiri KCP Wirobrajan ini cukup menarik karena dilihat dari lokasi kantor Bank Mandiri KCP Wirobrajan tersebut yang sangat strategis karena dikelilingi oleh banyak pasar tradisional dan produk pembiayaan murabahah warung mikro yang ditujukan untuk UMKM. Sehingga diharapkan melalui produk bank tersebut dapat mensejahterakan dan meningkatkan kemakmuran para pengusaha UMKM diwilayah tersebut.

Maka dalam hal ini Bank Syariah Mandiri harus memperhatikan strategi-strategi yang akan dijalankannya guna untuk mendapatkan nasabah pembiayaan khususnya pembiayaan murabahah warung mikro untuk mengurangi resiko likuiditasnya. Strategi-strategi tersebut juga perlu dikhususkan bagi marketing pihak bank tersebut, karena seorang marketing merupakan ujung tombak dari penyaluran dana dari bank tersebut. Ada

beberapa cara yang dapat dilakukan seorang marketing untuk menjual produknya diantaranya melalui promosi, *advertising* (periklanan), promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas (Rianto, 2010 : 169). Namun karena Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan ini terletak di Yogyakarta dan pada hakekatnya karakteristik orang Yogyakarta adalah orang yang menyukai silaturahmi, maka dalam hal ini strategi promosi bank yang bisa digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan untuk mendapatkan nasabah adalah dengan melakukan strategi pemasaran *personal selling*.

Jika dilihat dari pengertiannya sendiri *personal selling* adalah komunikasi dua arah antara marketing/ pegawai bank dan nasabah. Maka sebagai marketing pembiayaan murabahah warung mikro diharuskan mampu untuk menarik minat nasabah dengan obrolan-obrolan yang santai tetapi bermanfaat untuk menarik minat nasabah dalam melakukan pembiayaan di bank tersebut.

Perekrutan nasabah baru khususnya nasabah pembiayaan pada warung mikro Bank Mandiri Syariah khususnya Bank mandiri Syariah KCP Wirobrajan masih menjadi perhatian. Karena di Bank mandiri Syariah KCP Wirobrajan ini masih kurang dalam hal perekrutan nasabah baru pembiayaan warung mikro dibandingkan Bank mandiri Syariah di KCP lainnya. Banyaknya bank syariah dan lembaga keuangan lainnya bahkan juga banyaknya bank konvensional yang ada guna untuk berlomba-lomba

menyalurkan dananya untuk mengembangkan usaha mikro juga menjadikan ketatnya persaingan dalam memperoleh anggota. Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan dalam melakukan kegiatan memperkenalkan produknya khususnya produk pembiayaan warung mikro dengan akad murabahah juga memanfaatkan seoptimal mungkin *personal selling* (penjualan pribadi) ini dalam menyalurkan dana untuk masyarakat. Dalam hal ini, produk pembiayaan menjadi perhatian yang cukup diperhatikan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan. Guna untuk mengurangi resiko likuiditasnya Bank Mandiri Syariah berperan aktif dalam berbagai perekonomian masyarakat saat ini terus digalakkan di Yogyakarta khususnya di Wirobrajan dan sekitarnya untuk mendongkrak bangkitnya kekuatan ekonomi khususnya UMKM. Partisipasi dari masyarakat untuk melakukan pembiayaan di lembaga keuangan tertentu secara tidak langsung akan membantu perekonomian yang tentunya akan menguntungkan satu sama lain.

Dengan demikian semakin ketatnya persaingan yang tentunya sangat dirasakan, Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan berupaya untuk lebih mempromosikan produk pembiayaannya agar konsumennya lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dari pada produk yang ditawarkan oleh lembaga lain. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan juga bisa mencapai target yang dituju, sangat dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Tidak semua UMKM mau untuk melakukan pembiayaan di suatu lembaga karena para pemilik UMKM masih takut akan adanya margin

pembiayaan yang besar pada lembaga keuangan khususnya perbankan, maka dari itu calon konsumen atau nasabah harus diberi penjelasan dan didorong untuk memanfaatkan dana yang telah diberikan pemerintah untuk memngembangkan UMKM yang mereka miliki agar tidak tertinggal dengan negara lain dalam hal MEA, sehingga perlu dan penting untuk melakukan penambahan modal dalam bentuk pembiayaan warung mikro ini. Dengan *personal selling*, konsumen dapat menerima penjelasan informasi secara langsung oleh tenaga penjual, sehingga konsumen dapat dengan jelas mengetahui serta dapat bertanya secara rinci mengenai informasi tentang produk tersebut.

Bedasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sarana promosi *personal selling* mampu berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan murabahah pada warung mikro di Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan. Oleh karena itu nantinya akan penulis sajikan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembelian Produk Pembiayaan Murabahah Pada Warung Mikro (Studi kasus pada Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling*(*prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, follow up*) terhadap penjualan pembiayaan warung mikro pada Bank mandiri syariah KCP Wirobrajan Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* (*prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, follow up*) terhadap penjualan pembiayaan warung mikro pada Bank mandiri syariah KCP Wirobrajan Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan referensi tambahan bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan *personal selling* pada karyawan perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran agar lebih produktif, dengan *personal*

selling yang diberikan kepada nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang alur dari awal hingga kesimpulan akhir. Secara garis besar penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu penjelasan tentang bank syariah, *personal selling*, pemasaran syariah, keputusan nasabah serta tinjauan pustaka.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat secara rinci tentang objek penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data penilaian tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan-pembahasan yang dilakukan berdasarkan ruang lingkup objek penelitian dan hasil dari penelitian yang penulis lakukan yang berisi hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya serta adanya keterbatasan dan memberikan saran atau rekomendasi yang diperlukan dalam pelaksanaan hasil analisis.