

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan koperasi dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa lembaga keuangan. Oleh karena itu, saat ini dan masa datang kita tidak akan lepas dari lembaga keuangan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Persaingan bisnis di era global tak mungkin terelakkan. Globalisasi yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang cukup berarti bagi kelangsungan bisnis, dan telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan yang begitu cepat. Kondisi yang demikian memaksa para pelaku bisnis untuk lebih beradaptasi, mempunyai ketahanan, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat, dan memusatkan perhatiannya kepada pelanggan atau customer.¹

Lembaga keuangan yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat antara lain, Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Baitul Maal Wal Tanwil (BMT), Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Perum Pegadaian, dan lain sebagainya. Lembaga pelayanan kredit tersebut yang ideal harus mencerminkan prinsip sosial dan ekonomi. Ciri sosial di tunjukkan dengan

¹ Hasyim Sarbani, *Peluang Bisnis Syariah Menghadapi Era Global*, (Semarang: 2007), hlm 1

adanya keperdulian lembaga tersebut dengan masyarakat dilingkungannya, sedangkan ciri ekonomi (efektif dan efisien) menjadi motor penggerak roda bisnis lembaga tersebut. Tuntutan pelayanan dalam pemberian kredit harus disikapi sebagai sebuah fasilitas kemudahan bagi masyarakat untuk meningkatkan produktivitas usahanya. Dilihat dari asas dan prinsipnya, lembaga keuangan berdasarkan sistem konvensional dan lembaga keuangan berdasarkan sistem syariah (Islam).²

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Peranan Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah sebagai wadah penghimpun dan menyalurkan dananya pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian syariah Islam. Untuk menjalankan perannya tersebut, maka terdapat produk-produk pendanaan yang berupa simpanan dan produk-produk penyaluran dana berupa pembiayaan.

Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia yang mampu mempertahankan minat anggota itu dengan berpartisipasi aktif

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm 29

pada koperasinya.³ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, fakta dilapangan menunjukkan bahwa masih adanya keluhan-keluhan mengenai pelayanan yang kurang memuaskan dari lembaga keuangan syariah. Hal ini menyebabkan berkurangnya kepercayaan dari nasabah atau calon nasabah. Selain itu, juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah atau Koperasi Syariah itu sendiri. Berbagai masalah yang dihadapi Koperasi Syariah ini dikarenakan munculnya Koperasi Syariah yang tidak diimbangi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan Koperasi Syariah untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik. Banyak Koperasi Syariah yang akhirnya bubar disebabkan oleh adanya manajemen yang kurang profesional, kurangnya sosialisasi pada masyarakat, dan tidak mampu menarik kepercayaan masyarakat. Hal ini berakibat buruknya citra Koperasi Syariah ditengah-tengah masyarakat.

Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁴

³ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hlm 112

⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm 3

Begitu halnya yang terjadi pada koperasi, dimana pelaku usaha jika produknya ingin diminati harus memiliki strategi pemasaran yang bersifat kemasyarakatan agar tidak kalah saing dengan usaha sejenis. Dalam koperasi syariah anggota adalah sumber modal untuk ke berlangsung kegiatan usahanya. Oleh karena itu segala keinginan, kebutuhan dan kepuasan anggota harus diperhatikan. Dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Koperasi Syariah harus meningkatkan jumlah anggotanya agar dana yang terkumpul dari anggota dapat diputar kembali dan disalurkan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan.

Dalam meningkatkan minat anggota pada Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi dengan anggota awal hanya 30 orang, namun seiring berjalannya waktu sampai dengan juni 2018 jumlah anggota 169 orang, jumlah pengguna jasa sebanyak 1.712 orang. Koperasi melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik minat anggota, salah satunya dengan *Personal Selling* atau penjualan tatap muka.⁵

Personal Selling atau penjualan tatap muka adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran. *Personal selling* juga dilakukan

⁵ Wawancara dengan pihak Al Mizan Wlingi

melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁶ Fasilitas ini diberikan kepada anggota untuk menyimpan dana mereka yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi dimasa depan secara rutin. Fasilitas ini juga didapatkan oleh anggota pembiayaan. Dengan adanya *Personal Selling* ini diharapkan mampu memberikan pengaruh positif pada meningkatnya anggota Koperasi.

Dalam koperasi, tabungan dikenal istilah simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya dan sama nilainya yang wajib dibayarkan oleh anggota pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil selama yang bersangkutan menjadi anggota. Sementara simpanan wajib adalah sejumlah uang simpanan tertentu yang harus sama jumlahnya yang wajib dibayarkan oleh anggota dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil selama menjadi anggota. Berikut adalah perkembangan tabungan anggota selama periode 2015, 2016, dan 2017:

Tabel 1.1

Perkembangan Simpanan Anggota

No	Jenis Simpanan	2015	2016	2017
1.	Simpanan diBank	415.893.114,-	653.898.091,-	734.267.301,-

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 181

2.	Simpanan Pokok	51.650.000,-	50.610.000,-	47.400.000,-
3.	Simpanan Wajib	136.912.000,-	232.615.000,-	143.184.270,-
4.	Simp. Manasuka	45.396.270,-	108.245.270,-	267.191.500,-
5.	Tabungan	1.278.895.784,-	1.190.735.303,-	1.549.267.550,-
6.	Simpanan Berjangka	261.100.000,-	499.300.000,-	558.600.000,-
	Jumlah	2.189.847.198,-	2.735.403.664,-	3.299.910.621,-

Dari tabel diatas dapat diketahui perkembangan jumlah keseluruhan dari berbagai jenis simpanan anggota Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi pada tahun 2015 sebesar Rp. 2.189.847.198 , pada tahun 2016 sebesar Rp. 2.735.403.664, dan pada tahun 2017 sebesar Rp. 3.299.910.621.

Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau modal yang dapat dipersamakan dengan itu, yang diberikan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak Koperasi dengan anggota peminjam yang mewajibkan anggota peminjam untuk mengembalikan uang atau modal tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan memberikan bagi hasil yang disepakati. Berkaitan dengan jenis pembiayaan, Koperasi menawarkan jenis pembiayaan yang bermacam-macam diantaranya adalah pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *ujrah (jasa)*, pembiayaan *qard (Hutang)*, dan lain sebagainya.

Tabel 1.2
Perkembangan Pembiayaan yang di Realisasi

No	Jenis Pembiayaan	2015	2016	2017
1.	Musyarakah	182.833.200,-	415.720.174,-	282.580.690,-
2.	Mudharabah	73.505.000,-	57.625.000,-	85.295.000,-
3.	Murabahah	516.229.175,-	658.257.900,-	964.428.100,-
4.	BBA	21.650.300,-	5.517.600,-	0
5.	Qordhul Hasan	244.488.600,-	345.255.061,-	276.183.709,-
6.	Ijaroh	385.116.500,-	313.317.100,-	304.113.400,-
7.	Rahn	51.566.400,-	29.797.700,-	41.113.100,-
	Jumlah	1.475.389.175,-	1.825.490.535,-	1.953.713.999,-

Dari tabel diatas dapat diketahui perkembangan jumlah keseluruhan dari berbagai jenis pembiayaan anggota yang telah direalisasi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi pada tahun 2015 sebesar Rp. 1.475.389.175, pada tahun 2016 sebesar Rp. 1.825.490.535, dan pada tahun 2017 sebesar Rp. 1.953.713.999.

Koperasi perlu mengadakan analisis pembiayaan sebelum pembiayaan diberikan oleh pihak Koperasi, untuk meyakinkan Koperasi bahwa anggota tersebut benar-benar dapat dipercaya. Analisis pembiayaan tersebut mencakup latar belakang anggota atau usahanya, prospek usahanya, jaminan yang diberikan serta faktor-faktor lainnya. Tujuan

analisis ini agar koperasi yakin bahwa pembiayaan yang diberikan benar benar aman.

Pada umumnya semua jajaran manajemen suatu lembaga keuangan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan tepat. Akan tetapi penentuan berhasil atau tidaknya rencana tersebut sangat tergantung pada pelaksanaan dari semua strategi yang telah dibuat. Jadi jelas bahwa masalah strategi bagi suatu lembaga keuangan sangatlah penting. Sebab strategi tersebut merupakan penentu tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Salah satunya strategi penjualan. Strategi penjualan yang diterapkan pada Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi salah satunya adalah strategi *Personal Selling* atau penjualan tatap muka.

Seperti yang dipaparkan pada hasil penelitian Safitri Nur Anisa, Peningkatan jumlah dari bidang-bidang tertentu setiap tahunnya disebabkan oleh pengaruh Sumber Daya Manusia yang dipakai, dalam hal ini kemampuan petugas marketing dalam memasarkan produk dengan strategi tatap muka mampu memberikan hasil yang baik dalam perkembangan pemasukan bagi BMT tiap tahunnya. Penggunaan strategi tatap muka bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan, namun juga menjual lembaga keuangan itu sendiri kepada masyarakat. Sehingga, anggota tidak hanya mempercayai

dana yang mereka titipkan kepada petugas marketing namun juga mempercayakan kepada semua elemen operasional yang ada didalamnya.⁷

Ada beberapa kendala mendasar yang sering dihadapi oleh BMT, diantaranya adalah:

1. BMT masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga jumlah nasabahnya tidak terlalu banyak.
2. Kurangnya promosi terhadap lembaga itu sendiri, maka kepercayaan masyarakat terhadap BMT masih kurang.
3. Belum memadainya SDM yang terdidik dan profesional, membuat BMT sulit berkembang.
4. Minimnya modal yang dimiliki oleh lembaga BMT sehingga sulit bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.⁸

Selain kendala-kendala diatas, BMT memiliki beberapa kelemahan serta permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi, diantaranya:

1. Dalam operasional BMT, pihak-pihak yang terlibat didasarkan pada ikatan emosional keagamaan yang sama sehingga pihak-pihak pengelola BMT harus saling percaya, bahwa mereka sama-sama beritikad baik dan jujur dalam bekerja sama. Dengan demikian BMT rawan terhadap mereka yang beritikad tidak baik, sehingga memerlukan usaha tambahan untuk mengawasi nasabah yang menerima pembiayaan dari BMT.

⁷ Safitri Nur Anisa, *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga*, Skripsi, Salatiga: STAIN Salatiga, 2013, hlm 72, *Tidak diterbitkan*

⁸ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003) hlm 109

2. Motivasi masyarakat muslim untuk terlibat dalam aktivitas BMT adalah emosi keagamaan, ini berarti tingkat efektifitas keterlibatan masyarakat muslim dalam BMT tergantung pada pola pikir dan sikap masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas dan kendala-kendala yang dihadapi BMT maka penulis ingin menganalisa strategi pemasaran *Personal Selling* pada Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar apakah memberikan pengaruh positif pada meningkatnya minat anggota dalam menabung dan pengajuan pembiayaan dengan adanya strategi *Personal Selling* tersebut. Maka disini peneliti mengambil judul “**Analisis Startegi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Anggota Untuk Menabung dan Pengajuan Pinjaman di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Pemasaran *Personal Selling* terhadap minat menabung dan pengajuan pembiayaan anggota Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi dalam menjalankan strategi Pemasaran *Personal Selling* ?
3. Bagaimana hasil strategi pemasaran *Personal Selling* di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi *Personal Selling* terhadap minat menabung dan pengajuan pembiayaan anggota Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi.
2. Untuk mendeskripsikan kendala-kendala apa saja yang dihadapi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi dalam menjalankan strategi pemasaran *Personal Selling*.
3. Untuk mendeskripsikan hasil strategi pemasaran *Personal Selling* di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi.

D. Pembatasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian itu bisa fokus untuk dilakukan.

Dalam penelitian ini diharapkan untuk mengetahui apakah strategi *Personal Selling* berpengaruh positif pada minat menabung dan pengajuan pembiayaan anggota Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi. Selain itu juga untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi dalam menjalankan strategi *Personal Selling*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan sumbangsih atau kontribusi pemikiran terhadap fasilitas atau layanan *Personal Selling*.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Lembaga yang Diteliti

Bagi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi, untuk memberikan kontribusi pemikiran, bahan pertimbangan bagi Manajemen dalam pelaksanaan layanan *Personal Selling*.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung.

c. Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian dengan tema yang sejenis.

F. Definisi Istilah

Penegasan istilah adalah untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul diatas dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual
 - a. Strategi *Personal Selling*

- 1) Strategi

Strategi menurut George Stainner dan John Minner adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran utama organisasi akan tercapai.⁹

- 2) *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan tatap muka adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran¹⁰

- b. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan uang yang bisa dilakukan secara perseorangan atau instansi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan setiap bank. Tabungan bisa dijadikan sarana

⁹ George Steinner, John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 20

¹⁰ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 758

menyisihkan kekayaan atau pendapatan seseorang atau kelompok. Menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹¹

c. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹²

d. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah secara teknis bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan As Sunnah. Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam maka seluruh produk dan operasionalnya harus

¹¹ Ibid. hlm 57

¹² Ibid. hlm 72

dilaksanakan dengan mengacu pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia.¹³

2. Penegasan Operasional

Definisi penegasan operasional adalah rumusan mengenai ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dan penelitian karya ilmiah. Strategi jemput bola merupakan strategi sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi anggota satu persatu. Fasilitas ini diberikan kepada anggota untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi dimasa depan secara rutin. Fasilitas ini juga didapatkan oleh anggota pembiayaan. Strategi ini diharapkan memberikan pengaruh positif dari anggota Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam lima bab dan setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya, maka dari itu sistem pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan. Dengan

¹³ Kasmir, *Bank dan Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001) hlm

membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian. Pada bagian ini peneliti juga perlu mencantumkan kerangka berpikir terjadinya fenomena yang akan diteliti. Kajian pustaka digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan lapangan. Selain itu kajian pustaka juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum atau bahan penjelasan tentang konteks penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang mencakup rancangan metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, tahapan penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian mengenai strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung dan pengajuan pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi.

BAB V PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang diajukan kepada pihak yang bekepentingan.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.