

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT merupakan pendekan dari *Baitul Mal Wal Tamwil*. Lembaga ini merupakan gabungan dari dua fungsi, yaitu *baitu mal* atau rumah dana, sedangkan *baitu tamwil* mengandung pengertian rumah usaha.¹ *Baitul mal* telah berkembang sejak zaman Nabi Muhammad SAW sebagai lembaga yang bertugas untuk mengumpulkan sekaligus membagikan (*tashoruf*) dana social, seperti zakat, infak dan shodaqoh (ZIS). Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis keuangan yang berorientasi laba.²

Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dalam lembaga keuangan formal lainnya.

Baitu Mal Wal Tamwil (BMT) merupakan pelaku ekonomi mikro. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil sangat nyata, karena BMT langsung masuk kepada pengusaha kecil. Selain itu, nilai strategi

¹Jurnal LulailYunus, *Manajemen Bank Syariah* (UIN-Malang Press 2009), 5.

² Ade Suhendra, dikutip dari skripsi, *Manajemen dan Operasi Baitul Mal WaTamwil* (BMT) Di Indonesia, SekolahTinggi agama Islam Negri (STIN)

yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangun dalam menyatukan masyarakat.³

Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional dewasa ini, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah perekonomian rakyat. Kebijakan pemerintah ini sesuai dengan Undang-undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Dalam penjelasan Undang-undang Dasar 1945 tersebut dijelaskan bahwa bangun usaha yang sesuai adalah koperasi.⁴ Peraturan tentang perkoprasian tertera dalam Undang-Undang RI No. 25 tahun 1992, Keputusan bersama antara Menteri Koperasi (Nomor:197/MJKPTSIX/1985), Menteri agama (Nomor: 64/Tahun 1945) dan ketua umum majelis Ulama Indonesia (Nomer:490/MUI/VII/1985) tentang pelaksanaan pembinaan koperasi di lingkungan Lembaga Dakwa dan Lembaga Pendidikan agama. bahwa koperasi, sebagai gerakan ekonomi rakyat mampu sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur, keterangan mengenai landasan perekonomian nasional lebih dipertegas dalam menjelaskan pasal 33 sebelum ditetapkan perubahan keempat UUD 1945 yang menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan, dan bangunan perusahaan yang

³Aslikhah, *Strategi Pemasaran pada BMT Masalah dalam PersepektifEtika Bisnis Islam*, skripsi, Universitas yudhartaPasuruan 2012

⁴Astri Ken Palupi, dikutipdariJurnal, *pengaruh ukuran koperasi dan jenis koperasi Terhadap kualitas system pengendalian*

sesuai dengan itu ialah koperasi.⁵Oleh sebab itu, peran BMT yang menjadi penting berkaitan dengan pelaksanaan tujuan di atas, BMT harus tampil yang sesuai dengan organisasi yang dapat mengumpulkan dan membetuk kekuatan prekonomian agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan khususnya pada masyarakat sekitar pada umumnya. Ada pun dalam BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Lengung juga mempunyai ngotong royong dan tidak monopoli oleh sala satu orang yang memiliki modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh adapun kerugian yang dialami harus dibagi secara rata dan propesional agar tercipta kepercayaan dan kepuasan dalam diri nasabah.

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Strategi *personal selling* dan *direct selling* akan memberikan informasi antara pihak lembaga dan nasabah secara langsung serta dapat mengetahui keinginan nasabah yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.

Dalam menciptakan pelanggan dan mempertahankan pasar, bagi calon nasabah guna untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung juga memiliki promosi penjualan, seperti penjualan

⁵Repositori, *Dampak atas putusan Mahkamah Konstitusi yang Membatalkan Undang-Undang Nomor 2012 tentang perkoprasian Bagi pengembangan koperasi yang akan datang*”

pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kasim *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. Penjualan pribadi ini dilakukan oleh seluruh bank, mulai dari *clening service*, satpam, sampai pejabat. Sedangkan secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer service*. *Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan yang utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* sering biasa membujuk dari pada periklanan. *Personel selling* merupakan komunikasi secara langsung antara perusahaan yang diwakilkan tenaga penjualan yang diharapkan supaya dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan penciptakan penjualan.⁶

Dalam memberikan kepercayaan Pada nasabah selain dengan penjualan pribadi BMT juga memiliki penjualan secara langsung, pemasaran secara

⁶Ibid.

langsung adalah sistem pemasaran secara interaktif yang menggunakan satu atau lebih media komunikasi untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu Lokasi. Penjualan secara langsung dapat digunakan untuk banyak saluran untuk menjangkau calon nasabah, dimana pemasar secara langsung harus dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli dan pelanggan yang paling mampu, bersedia dan mampu untuk membeli produk dalam penerapan sistem operasional. Penjualan secara langsung dapat mempengaruhi kinerja yang ada pada karyawan perbankan. Sebagai mana seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah sehingga memberikan kepercayaan kepada diri nasabah Yang bias memberikan citra dan nama baik perbankan, dimana nasabah menerima penjualan yang baik atau buruk dari seorang karyawan yang ada.⁷

Nasabah ialah pihak yang melakukan transaksi kontrak berjangka melalui rekening yang dikelola oleh piutang berjangka. Nasabah juga merupakan prioritas utama dalam pemasaran, karena nasabah adalah aset yang berharga milik perusahaan. Dalam BMT terus berusaha meningkatkan kerjasama dengan para nasabah. Dengan adanya kerjasama ini yang terjalin para nasabah diharapkan dapat memenuhi harapan para nasabah penggunaan produk tabungan dan pembiayaan. Karena jika nasabah merasa puas tentunya akan loyal terhadap perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan laba BMT. Sedangkan nasabah yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, tentunya akan

⁷Ibid.

menyampaikan keluhan yang dirasakan kepada orang lain. Dan tidak akan menggunakan jasa yang ada di perusahaan tersebut perusahaan akan mengalami kerugian.

Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat meningkatkan minat konsumen. Minat (*interest*) berarti kecenderungan atau keinginan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsang yang diberikakan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap BMT tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bagi hasil, tetapi sudah berkembang pada *personal selling* berkualitas, baik mengenai produk bank maupun layanan.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung menyediakan promosi penjualannya menggunakan *personal selling* dan *direct selling* karena dalam hubungan tersebut terjadi kontak langsung dimana *customer service* dapat menjelaskan secara langsung dan rinci tentang produk yang ditawarkan. Sehingga dorongan untuk menjadi nasabah lebih besar. Selain itu, dari pihak BMT juga melakukan penjualan langsung salah satunya dengan menerbitkan majalah setiap awal bulan muharam. Tujuannya untuk memudahkan para nasabah

dan calon nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri..

Tujuannya untuk mendekatkan dengan nasabah dan mengumpulkan informasi dari calon nasabah serta menanggapi beberapa keluhan sehingga mutu pelayanan dapat lebih ditingkatkan. Seperti yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri setiap tahun sekali yaitu pihak lembaga mengadakan bonus dan hadiah untuk para anggota mengadakan program ini yang diusulkan oleh anggota dan diperkuat oleh atas BMT yang kemudian di sosialisasikan kepada para anggota ataupun calon anggota oleh masing-masing capem yang telah ada. Di BMT UGT Sidogiri, nasabah diperlukan layaknya keluarga, tidak seperti koperasi lain atau bank yang memerlukan nasabah sebagai mitra.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Personal Selling*, dan *Direct Selling* Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri cabang Legung Sumenep)**”

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung?
2. Bagaimana pengaruh *direct selling* terhadap minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung?

C. Tujuan

1. Untuk menguji adakah pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung.
2. Untuk menguji adakah pengaruh *direct selling* terhadap minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung.
3. Untuk menguji adakah pengaruh *person selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Legung.

D. Kegunaan Peneliti

Beberapa kegunaan yang diharapkan peneliti ada dua yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan literatur bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.
 - b. Dapat memperluas wawasan ilmiah mengenai pengaruh *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah bagi semua orang yang membacanya.
 - c. Mengembangkan teori-teori yang di dapat selama ada di bangku perkuliahan.
 - d. Sebagai koleksi ilmiah di perpustakaan Universitas trunojoyo Madura.
2. Kegunaan secara praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadikan sebagai acuan dalam pelayanan di lembaga BMT UGT Sidogiri cabang Pembantu Legung sesuai yang diharapkan anggota.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadikan sebagai revisi perbedaan harapan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadikan untuk peneliti lanjutan yaitu sebagai bahan kajian peneliti dibidang yang sama pada kajian yang berbeda.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan semacam dugaan sementara yang mengandung pertanyaan-pertanyaan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian. Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian masalah atau berdasarkan data-data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut yang tujuannya untuk menguji kembali hipotesis tersebut.⁸

Sandjaja dan Herianto mengungkapkan hipotesis adalah ramalan, yakni ramalan yang paling mendekati dasar teorinya. Sehingga, ketepatan suatu hipotesis sangat berkaitan erat dengan ketepatan teori yang digunakan. Mengingat hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian, maka hipotesis harus diuji terlebih dahulu.⁹

Hipotesis diartikan sebagai proposisi menunjukkan hubungan antara dua konsep. Proposisi ini merupakan postulat-postulat yang disusun hipotesis

⁸Boedi Abdullah, Maman Ahmad Saebani., *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung, CvPustakasetia 2014) hal187-188

⁹Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013)

Penyusunan hipotesis secara induktif bertolak dari pengamatan empiris.¹⁰

Hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan adaah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah

Berdasarkan penguraian rumusan masalah, kerangka pemikiran diatas terdapat variabel independent dan variabel dependent maka penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *Personal selling*, *direct selling* terhadap minat nasabah.

H₁: Terdapat pengaruh antara *Personal selling* , *direct selling* terhadap minat nasabah

2. Pengaruh secara simultan *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah

H₁ : Terdapat pengaruh secara simultan anatar *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat nasabah.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan proposal skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan sistematika pembahasan, sebagai berikut:

¹⁰W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gransindo 2002), 56

Bab I pendahuluan

Bab ini berisi tentang pengesahan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan peneliti, kajian pustaka, kerang kateori, metode penelitian dan sistematika pemasaran.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang, Diskrisiteori, terdiri dari tinjauan tentang hakikat *personal selling* dan *Direct selling* minat nasabah, peneliti terdahulu dan kerangka konseptual peneliti.

Bab III Kerangka Teori

Bab ini berisi tentang rancangan peneliti, variable penelitian, populasi sampel dan penelitian, instrument penelitian, kisi-kisi instrument, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang diskripsi responden dan pengujian hipotesis

Bab V Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan rumusan masalah,

Bab VI Penutup

Bab ini berisi tentang akan membahas mengenai kesimpulan, Implikasi penelitian dan saran yang relevansinya dengan pemasaran yang ada

Bagianakhir skripsi ini terdiri atas daftar rujukan, lampiran–lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan vasilitasi skripsi dan terakhir daftar riwayat hidup penyusun skripsi.

