

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah untuk memasarkan produk jasa yang ditawarkan salah satunya melalui media *personal selling*. *Personal selling* merupakan sebuah metode guna mempromosikan sebuah barang atau jasa melalui penawaran secara spontan kepada calon pembeli.¹ *Personal selling* bermula dari Bahasa Inggris, yaitu “*personal*” yang maknanya pribadi dan “*selling*” yang bermakna penjualan.² Teknik penjualan yang dilakukan dengan cara *personal selling* mempunyai beragam cara, salah satunya melalui *door to door*.³ Metode ini mempunyai maksud guna memperkenalkan sebuah produk kepada calon pembeli dan upaya guna menciptakan pemahan calon pembeli pada produk yang ditawarkan.⁴ Pada praktiknya, *personal selling* dijalankan dengan cara memberikan informasi melalui lisan kepada satu atau lebih seseorang yang bisa mewujudkan suatu transaksi pembelian.⁵ *Personal selling* mempunyai keunggulan jika pelaksanaannya yang fleksibel disebabkan penjual dapat mengobservasi secara spontan bagaimana tanggapan calon pembeli alhasil dapat disesuaikan pendekatan yang hendak dipakai, sehingga promosi yang dijalankan membuahkan hasil, bagi konsumen yang hendak mempunyai minat guna membeli maka bisa dijalankan secara spontan, dan penjual dan konsumen bisa menjalankan kelanjutan yang berkaitan pada periode yang relatif lama.⁶

Dewasa ini industri apapun wujudnya baik yang bergerak di sektor perdagangan maupun jasa tidak terlepas dari strategi. Strategi memiliki fungsi hirarki untuk keberlangsungan suatu perusahaan itu sendiri. Strategi ialah sebuah tahap penetapan rencana para pemimpin puncak yang berfokus dalam tujuan jangka panjang industri, disertai

¹ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 371.

² Haryono, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia, Indonesia Inggris* (Surabaya: Putra Bahari Agency, n.d.), 153.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (PT Kencana: Jakarta, 2004), 181.

⁴ Veithzal Rivai Zainal., dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.

⁵ Basu Swastha dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 350.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 224.

penyusunan sebuah metode atau usaha bagaimana supaya tujuan itu bisa diwujudkan.⁷

Institusi *financial* seperti BMT ialah salah satu insitutsi *financial* syariah yang memakai sistem pemasaran *personal selling*. Untuk itu BMT hendaknya mempunyai strategi promosi yang efektif dan efisien guna mensukseskan perlombaan pasar melalui *personal selling*, aktivitas *personal selling* melibatkan interaksi secara spontan antara agen dengan calon pembeli.⁸ *Personal selling* mempunyai peran yang vital guna BMT sebab pesan yang diutarakan bersifat perseorangan dan dua arah alhasil tenaga pemasar dapat memberikan suatu keterangan yang bersifat persuasif yang bisa memengaruhi kebijakan anggota. Tanpa terdapatnya *personal selling* maka BMT hendak mengalami kesukaran guna memperoleh keterangan terkait perkembangan pasar, oleh sebab itu pada *personal selling*, seorang tenaga marketing hendaknya dapat menjalankan proses penjualan.⁹ *Personal selling* mempunyai dampak secara spontan pada pertemuan yang dijalankan secara *face to face* antar penjual dan pembeli, dimana terdapat sebuah kebenaran yang diutarakan guna memengaruhi kebijakan seorang pembeli ataupun penyampaian yang dapat membujuk dan memberikan beberapa masa supaya calon pembeli dapat menetapkan pembelian alhasil mengalami transaksi penjualan.¹⁰

Dari uraian di atas, maka *personal selling* ialah suatu aktivitas *marketing* yang tepat dalam prosedur spesifik pada tahapan penentuan kebijakan pembelian, utamanya pada hal membentuk keyakinan dan perilaku transaksi pembelian. Pada pemasaran yang tepat yang dijalankan *personal selling* ada beragam prosedur supaya bisa dijalankan. Pada implementasi media promosi *personal selling* di lapangan, para marketer BMT Mitra Muamalah cabang Bangsri spontan mendatangi penduduk guna memperkenalkan beragam produknya, pembiayaan merupakan salah satu produk yang ditawarkan. Strategi ini dijalankan supaya penduduk atau nasabah merasa puas dan lebih akrab dengan pegawai alhasil terwujud rasa kekeluargaan dan kehangatan dengan nasabah.

⁷ Husein Umar, *Strategi Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2001), 31.

⁸ Veithzal Rivai Zainal., dkk, *Islamic Marketing Management*, 557.

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2001), 224.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 278.

Implementasi strategi yang tepat untuk industri ialah salah satu aspek yang vital dan ikut serta untuk menetapkan kelangsungan hidup untuk sebuah industri karena kegagalan dalam memasarkan barangnya akan berakibat fatal, profit yang diinginkan tidak dapat terwujud. Pemasaran ialah elemen yang menjadi ujung tombak sebuah industri yang diinginkan guna dapat menyalurkan produknya melalui cara yang tepat, alhasil dapat merealisasikan maksud industri baik guna menumbuhkan kepercayaan dan niat penduduk untuk membeli produk.

Pada aktivitasnya strategi *personal selling* bukan Cuma diperlukan oleh perbankan saja melainkan BMT sebagai insititusi *financial non bank* pula hirarki akan hadirnya *personal selling* yang berfungsi sebagai penunjang keberlangsungan BMT. *Baitul Maal wa Tamwil* yakni balai usaha mandiri terpadu yang didalamnya beracuan pada *bait al-mal wa at-tamwil* melalui aktivitas pengembangan beragam bisnis produktif dan investasi untuk menumbuhkan mutu aktivitas ekonomi pebisnis kecil-bawah dan kecil, diantaranya menyokong aktivitas simpanan dan menyokong pembiayaan aktivitas ekonominya. Di sisi lain BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah. Kemudian mendistribusikannya sesuai dengan aturan dan amanat. BMT ialah institusi keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal sebab insititusi ini dibentuk oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang tidak serupa dengan insititusi *financial* perbankan dan institusi keuangan lainnya.¹¹ Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dewasa ini bisa dipandang dari banyak hadirnya institusi *financial* lain selain perbankan. Insititusi ini memiliki keserupaan mempunyai misi keumatan yang jelas. Sistem operasinya memakai syariah Islam, Cuma produk dan manajemennya sedikit tidak sama dengan industri perbankan. Institusi tersebut terdiri dari: Asuransi Syariah, dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT), serta Reksadana Syariah.¹² Hal ini mengakibatkan tiap institusi *financial* syariah dituntut guna lebih kreatif dan inovatif sebab semakin eratnya taraf perlombaan usaha maka diperlukan suatu strategi, alhasil melalui suatu strategi diinginkan oleh institusi *financial* syariah hendak terwujud, sebab strategi ialah aspek dasar yang vital pada keberlangsungan hidup institusi *financial* itu. Strategi yang dijalankan BMT untuk memikat

¹¹ Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

¹² Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 38.

anggota bisa dijalankan melalui penciptaan produk yang unggul yang dijalankan selaras strategi yang sudah ditentukan contohnya strategi *personal selling* pada aktivitas pemasaran.¹³

Di tengah perlombaan yang makin erat itu, pemasar pula mengalami beragam kebijakan sukar dan berat. mereka hendak menetapkan kualitas dan keunggulan produk, menentukan pelayanan yang dibutuhkan, menentukan harga, menetapkan media penyaluran, menetapkan besarnya uang yang hendak dikeluarkan guna pemasaran, dan menetapkan bagaimana upaya membagi sumber daya mereka guna promosi dengan iklan, sasaran penjualan, karyawan, dan beragam alat *marketing* lainnya. Ada dua komponen yang berfungsi vital pada kegiatan penjualan yakni *personal selling* dan *advertising*. *Personal Selling* ialah interaksi antar seseorang, secara *face to face* yang dimaksudkan guna mewujudkan, merenovasi, menguasai atau mempertahankan keterkaitan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan berfungsi sebagai penghubung pokok, jembatan antara industri sebagai pembuatan produk dengan para konsumen sebagai pembeli. Metode guna memperoleh penjualan ialah dengan menjalankan optimalisasi tiap bagian penjualan atau pemasaran produk/jasa yang dihasilkan oleh industri kepada pembeli, di antaranya dengan *personal selling*, yakni strategi penjualan produk atau jasa yang dijalankan secara spontan oleh penjual secara aktif bagi pelanggan dengan pendekatan komunikasi personal.¹⁴

Sebagai umat Muslim yang mempercayai ajaran Allah SWT, wajib untuk mengikuti perintahnya pada kehidupan sehari-hari, khususnya ketika bermuamalah. Penduduk yang memerlukan modal dapat memakai jasa pembiayaan yang sudah disediakan oleh institusi *financial* syariah, di antaranya melalui pembiayaan ijarah yang merupakan perjanjian guna menjual kegunaan yang dijalankan oleh individu kepada individu lainnya melalui pemakaian ketetapan syari'at Islam. Pembiayaan Ijarah mempunyai konsep yang tidak serupa dengan konsep kredit, pembiayaan ijarah pula dinyatakan sebagai penyokong untuk sector bisnis sebab pembaiyana ijarah memiliki keunggulan dibandingkan dengan pembiayaan syariah lainnya. Keunggulan itu ialah jika untuk memulai aktivitas bisnisnya, pebisnis tidak perlu mempunyai barang modal dipermulaan,

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2009), 183.

¹⁴ Abdul Basit dan Ika Nirmala Fulvia, "Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram" 5, no. 2 (2020), 77-78.

malainkan bisa menajalakan penyewaan kepada institusi *financial* syariah misalnya BMT, alhasi pebisnis tidak dibebankan dengan kewajiban memberikan agunan, maka bisa dinyatakan jika pembiayaan ijarah lebih memikan dibandingkan ragam pembiayaan lainnya contohnya Mudharabah dan Musyarakah.¹⁵ Oleh sebab itu, peneliti tertarik dengan pembahasan bagaimana implementasi perjanjian ijarah dalam institusi *financial* syariah salah satunya pada BMT Mitra Muamalah cabang Bangsri Jepara. Ada beberapa alasan mengapa *personal selling* dijadikan alat untuk meningkatkan kuantitas Anggota, antara lain :

Menurut Heni Rohaeni dalam penelitiannya yang judul “Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan,” promosi sangat kuat hubungannya dengan penjualan alhasil melalui promosi maka hendak berpengaruh dalam taraf penjualan produk di insudtri. Promosi dengan cara *personal selling* butuh dijalankan secara konsisten, maka dari itu industri dituntut guna bisa menjalankan promosi dengan efektif supaya tidak ditolak pembeli dan bisa menaikkan penjualan produk misalnya yang diinginkan oleh industri.¹⁶

Seperti yang dikatakan Suherman Kusniadji pada penelitiannya yang judul “Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Masa Kini,” menyatakan bahwa keunikan dan keunggulan *personal selling* ternyata ialah mitra vital yang tidak bisa digantikan oleh wujud percakapan pemasaran lainnya. Sekalipun terdapat terjangan alat baru guna memperkenalkan produk. Keunggulan *personal selling* terdapat dalam dayanya guna berinteraksi secara spontan guna mengimproviyasi tahapan penjualan dengan cara dialong individu ke individu lainnya.¹⁷

Berdasarkan hasil pengamatan yang dijalankan oleh peneliti, permasalahan yang dialami oleh BMT Mitra Muamalah ialah Anggota yang tedapat dalam BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri banyak yang kurang tertarik guna menjalankan pembiayaan ijarah dan juga banyak dari mereka yang belum mengetahui terdapatnya pembaiyaan Ijarah dalam BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri.

¹⁵ Harun Santoso dan Anik, “Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015), 107.

¹⁶ Heni Rohaeni, “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.”, 227.

¹⁷ Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal Komunikasi* 09, no. 02 (2017),176.

Alhasil minat Anggota pada produk pembiayaan Ijarah sedikit. Di sisi lain pembiayaan ijarah masih kalah perlombaan dengan pembiayaan yang lainnya, alhasil diperlukan strategi spesifik guna menerapkan *personal selling* itu pada pembiayaan ijarah. Dalam BMT Mitra Muamalah pula mempunyai jangkauan pada pemasaran yang bisa dinyatakan cukup lebar alhasil minimnya SDM sebagai marketing untuk mempromosikan produk pembiayaan ijarah. Hal ini terbukti dari total Anggota pembiayaan ijarah yang cuma bernilai 13 dari pembiayaan Musyarakah yang mencapai 461 Anggota.¹⁸

Penulis tertarik menelaah pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri sebab insitutsi *financial* serta upaya dan simpan pinjam sangat menolong bisnis penduduk menengah kebawah dan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri memiliki keistimewaan yang selalu mengutamakan pelayanan pada seluruh lapisan masyarakat terkhusus untuk penduduk yang bergerak di unit bisnis mikro melalui menjunjung tinggi Akhlakuk Karimah. Salah satu prestasi yang diperoleh BMT Mitra Muamalah cabang Bangsri Jepara pada tahun 2019 memperoleh apresiasi cabang paling baik dan predikat managet paling baik.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri peneliti sangat tertarik guna menjalankan riset lebih lanjut melalui penentuan judul riset **“Implementasi *Personal Selling* Pada Pembiayaan Ijarah Untuk Meningkatkan Anggota di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri Kabupaten Jepara.**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian penulis bertujuan agar penelitian lebih terfokuskan dan mengenai sasaran yang dituju, sebab itu penulis memberi batasan terkait dalam permasalahan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian tentang Implementasi *Personal Selling* Pada Pembiayaan Ijarah Untuk Meningkatkan Nasabah Di BMT Muamalah cabang Bangsri Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *personal selling* pada produk pembiayaan ijarah untuk meningkatkan nasabah?

¹⁸ Ahmad Fathur Rohman, wawancara oleh peneliti, tanggal 28 oktober 2022, wawancara I, transkrip

2. Bagaimana kendala BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam penerapan *personal selling* pada pembiayaan ijarah untuk meningkatkan nasabah?
3. Bagaimana solusi yang diterapkan oleh BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri dalam kegiatan *personal selling* pada pembiayaan ijarah untuk meningkatkan nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah yang dirumuskan dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *personal selling* pada pembiayaan ijarah pada upaya peningkatan Anggota.
2. Untuk mengetahui hambatan BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri pada implementasi *personal selling* pada pembiayaan ijarah untuk menaikkan Anggota.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam menghadapi hambatan yang ada di BMT Mitra Muamalah Cabang Bangsri pada aktivitas *personal selling* pada pembiayaan ijarah untuk menaikkan anggota.

E. Manfaat Penelitian

Riset ini diinginkan bisa menjadi turut serta riset yang selaras dengan akaemik maupun implikasi praktis. Adapun kegunaan dari riset ini ialah:

1. Manfaat Teoretis

Hasil riset ini diinginkan bisa berfaedah untuk pengembagnan pemikiran dan keilmuan di bidang Perbankan Syariah khususnya terkait *personal selling* pada pembaiayaan ijarah pada kenaikan Anggota pembiayaan ijarah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil riset ini diinginkan dapat memberik faedah untuk industri, utamanya institusi *financial* guna memberikan wawasan mengenai *personal selling* sebagai strategi pemasaran pada upaya mempromosikan sebuah produk.

b. Bagi Akademisi

Hasil ini diinginkan dapat menambah literasi yang dapat dijadikan acuan atau baha referensi utnuk mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus mengenai penerapan *personal selling* pada produk pembiayaan Ijaran pada upaya meningkatkan Anggota

c. Bagi peneliti

Riset ini diinginkan dapat menjadi salah satu syarat penyelesaian studi dan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada bidang Perbankan Syariah. Faedah lainnya untuk peneliti ialah sebagai sarana penerapan penyusunan karaya tulis ilmiah skripsi yang selaras dengan aturan yang berlaku, serta sebagai bentuk dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan ini mengilustrasikan serangkaian sub bagian pada penulisan tugas akhir yang berfaedah pada memudahkan berjalannya aktivitas riset. Adapun sistematika penyusunan pada tugas akhir ialah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini meliputi: halaman tema, nota pengesahan, pernyataan kebenaran skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian utama

Bagian pokok terdapat garis besar yang mencakup lima bagian yang saling berhubungan, kelima bagian itu ialah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini peneliti menjelaskan terkait latar belakang, fokus riset, rumusan masalah, maksud kajian, faedah riset, dan sistematika penyusunan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menguraikan terkait tinjauan mengenai kajian teori yang berhubungan dengan tema yaitu: definisi *pesonal selling*, ragam dan wujud *personal selling*, peran dan maksud *personal selling*, keunggulan dan kelemahan *personal selling*, strategi *personal selling*, indikator *personal selling*, definisi pembiayaan, peran pembiayaan, definisi ijarah, ragam perjanjian ijarah, rukun dan syarat ijarah, definisi BMT, asas dan prinsip BMT. Dalam bagian ini pula memuat riset yang telah ada dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga menguraikan metode riset yang mencakup dari ragam dan pendekatan riset, waktu dan masa riset, subjek riset, sumber data, metode

penghimpunan data, pembuktian kevalidan data dan metode telaah data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan terkait gambaran umum objek riset, deskripsi data riset, serta telaah data riset.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini ialah bagian akhir yang mencakup mengenai ringkasan, masukan, dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini tercakup daftar pustaka, beragam lampiran serta daftar riwayat hidup.

