

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa sistem bunga yang diterapkan pada lembaga keuangan konvensional bertentangan dengan syariah Islam dan mengakibatkan ketidakadilan akibat penyerahan risiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, terlihat adanya perkembangan dari industri lembaga keuangan syariah yang cukup signifikan serta tatanan sistem kelembagaan keuangan di Indonesia pun mengalami perubahan secara mendasar. Dari sini BMT lahir sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil.

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat harkat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah ditumbuhkan oleh prakarsa dan dengan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat sebagai landasan sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan. (M. Amin Aziz, 2004 :1)

BMT merupakan lembaga solidaritas sekaligus lembaga ekonomi rakyat kecil untuk bersaing dipasar bebas. BMT berupaya mengkombinasikan unsur-unsur iman, taqwa, uang, materi secara optimum sehingga diperoleh efisiensi dan produktifitas,

dengan demikian membantu para anggotanya untuk bersaing secara efektif. Semakin besar nilai tambah yang dapat diciptakan semakin besar pula dana yang dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang defisit sehingga kemiskinan disekitar lokasi BMT akan cepat teratasi. (Muhammad, 2002 : 129)

Walaupun kehadiran lembaga keuangan syariah di Indonesia sudah lama dirindukan, akan tetapi respon umat islam terhadap keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah masih beragam. Karena itu perlu sekali diadakan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat muslim di sekitar BMT. Sosialisasi yang dilakukan tidak hanya berdasarkan demografi, tetapi juga kelompok atau organisasi massa yang harus diincar tidak hanya emotional market tetapi juga rasional marketnya. (Iman Hilman, 2003 : 55)

Berdirinya BMT Al-Falah disambut baik oleh masyarakat sekitar. Namun pada kenyataannya BMT Al-Falah masih belum dikenal oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi keberadaan, prinsip operasionalnya, mekanisme maupun produk-produknya. Bahkan masih banyak anggota BMT Al-Falah yang memang belum memahami produk yang mereka beli/gunakan. Hal ini disebabkan masih kurang optimalnya sosialisasi serta promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Falah, sehingga mengakibatkan perkembangan BMT masih belum memuaskan.

Strategi pemasaran yang *local oriented* juga berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produknya diluar masyarakat dimana BMT itu berada. Guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat. (Heri Sudarsono, 2003 :109)

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT Al-Falah membutuhkan sosialisasi dan promosi secara lebih optimal kepada masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. (Makhallul ilmi, 2002 : 61)

Inovasi dalam pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara langsung melalui peningkatan penjualan, melalui terobosan dalam media periklanan, semboyan atau saluran pemasaran serta sarana promosi yang lainnya.

Para pengguna produk atau jasa perusahaan yang belum lama berdiri adalah merupakan pengguna yang pertama. Dengan demikian tugas pemasaran adalah mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang dihasilkan tersebut. Melalui promosi masyarakat diberi informasi mengenai sifat pokok dan fungsi produk tersebut, serta meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi fungsinya, dan meyakinkan pula bahwa risiko penggunaan produknya secara rasional ditanggung oleh adanya manfaat yang potensial. (Michael E. Porter, 1993 :192)

Bagi lembaga keuangan yang merupakan dunia usaha kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah

dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*Stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Menurut Philip Kotler (2002 : 626) bauran promosi terdiri atas lima cara utama, yaitu :

1. Periklanan, semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. penjualan pribadi, interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (*public relation*), semua itu digunakan untuk membantu BMT Al-Falah berkomunikasi dengan anggota dan calon anggotanya. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan di benak pembeli.

Promosi memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. (David W. Cravens, 1996 : 88 – 89)

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut BMT harus melakukan usaha agar produk atau jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat akan mengenal BMT.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target penjualan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan BMT Al-Falah dalam rangka peningkatan volume penjualan, maka penulis mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kegiatan promosi di BMT Al-Falah.

## 1.2. Rumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana gambaran strategi promosi yang dilakukan pada BMT Al-Falah Sumber?
- b. Bagaimana gambaran peningkatan volume penjualan pada BMT Al-Falah Sumber?
- c. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan?

### 2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis membatasi masalah ini hanya pada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan di BMT Al-Falah Sumber

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada BMT Al-Falah Sumber.
- b. Untuk mengetahui gambaran peningkatan volume penjualan pada BMT Al-Falah Sumber Cirebon.
- c. Untuk mengetahui signifikansi besarnya pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam Program studi Ekonomi Perbankan Islam pada Jurusan Syariah Sekolah Tinggi agama Islam Negeri.
- b. Bagi BMT Al-Falah Sumber sebagai bahan masukan agar kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki.
- c. Bagi para pembaca dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan.

### 1.4. Kerangka Pemikiran

BMT mempunyai tujuan untuk dapat tetap beroperasi dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan BMT. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila BMT dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggotanya, melalui usaha mencari calon anggota dan membina anggotanya. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran BMT menerapkan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan BMT dapat ditingkatkan. (Sofjan Assauri, 2002 : 153)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan

strategi pemasaran yang salah satunya dengan melalui sosialisasi dan promosi yang tepat. (Sofjan Assauri, 2002 : 240)

Sosialisasi lembaga keuangan syariah menjadi kunci utama dalam mengembangkan BMT. Mensosialisasikan lembaga keuangan syariah sama dengan *how to market shariah banking*. Sehingga paradigma sosialisasi sama dengan marketing. Promosi adalah merupakan salah satu komponen marketing. Menurut Hendi Tanjung (2005 : 51) ada 3 hal yang dapat dilakukan untuk mempercepat sosialisasi perbankan syariah, yaitu :

1. Meningkatkan penggunaan produk/ jasa-jasa BMT
2. Memposisikan ulang merk BMT dengan cara menambah manfaat produk-produk / jasa-jasa BMT
3. Membuat bisnis konvensional jadi usang dengan cara melakukan pengembangan produk- produk/jasa-jasa BMT.

Menurut Kasmir, (169 : 2002) ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Iklan adalah cara promosi yang digunakan oleh BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik anggota melalui

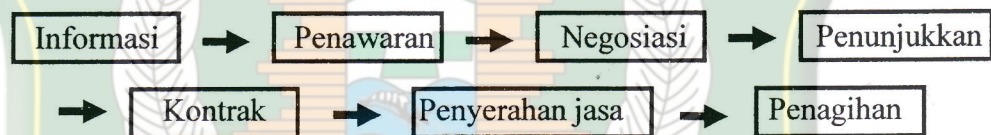


kegiatan seperti (pameran, bakti sosial, kegiatan lainnya). Penjualan pribadi adalah merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota dan calon anggota.

Langkah-langkah yang pasti harus dilakukan secara kontinyu adalah sosialisasi dan promosi. Dengan langkah ini, diharapkan pengetahuan dan akseptasi masyarakat terhadap produk dan jasa serta sistem operasional BMT semakin baik. Pada akhirnya mereka bersedia aktif bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah.

Menurut Arman Hakim Nasution (2006 : 133) Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan.

Adapun alur dari penjualan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Alur Penjualan  
(Arman Hakim Nasution, 2006 : 133)

Skema kerangka berfikir diatas dapat digambarkan sebagai berikut



Keterangan

X = Strategi promosi

Y = Peningkatan volume penjualan

### 1.5. Hipotesis

"Diduga strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan"