

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga Keuangan ialah suatu perusahaan yang dimana usahanya bergerak dalam bidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini dalam ruang lingkup bidang keuangan. Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990, Lembaga Keuangan ialah suatu badan yang berkaitan dengan bidang keuangan, melakukan kegiatan penghimpun dana serta penyaluran dana kepada masyarakat untuk memberi modal guna investasi perusahaan. Meski dalam surat keputusan tersebut lembaga keuangan memiliki tujuan utama untuk memberi modal kepada perusahaan, namun tidak berarti mengurangi kegiatan pembiayaan lembaga keuangan. Dalam kehidupan nyata, kegiatan usaha lembaga keuangan bisa ditujukan kepada investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, serta kegiatan distribusi barang dan jasa.¹

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu perusahaan dimana bidang usahanya bergerak didalam bidangserta jasa keuangan yang menganut prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah sendiri yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang diharamkan oleh ajaran Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad Islam atau yang lebih deketahui dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan sistem norma yang didasari oleh ajaran Islam. Lembaga keuangan bank serta lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan

¹ Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Jakarta*. (Jakarta: Prenadamedia, 2015),1.

bank ialah badan usaha yang melakukan kegiatan berfokus pada bidang keuangan dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat berupa bentuk kredit atau pembiayaan. Lembaga keuangan non bank merupakan badan usaha yang melakukan kegiatannya dibidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan cara mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk membiayai perusahaan.²

Lembaga keuangan syariah tersebut dapat mengembangkan perusahaannya melalui suatu manajemen, yaitu manajemen pemasaran yang menjadi tolak ukur paling penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Manajemen pemasaran itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan menginformasikan nilai pelanggan yang unggul.³ Lembaga keuangan syariah saat ini menjadi suatu lembaga yang banyak diminati di dalam lingkungan masyarakat yang pada umumnya yaitu masyarakat bergama Islam, khususnya di Indonesia yang dimana merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar didunia. Alasan tersebut yang menjadikan lembaga keuangan syariah dapat dengan mudah diterima serta mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Saat ini sudah banyak perusahaan dalam lingkup lembaga keuangan yang sedang dan telah banyak didirikan guna melayani masyarakat dalam kegiatan penghimpunan serta penyaluran dana, terlebih khususnya diperuntukkan kepada masyarakat muslim.

²Ibid., 3.

³Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

Pemasaran ialah sebuah langkah awal dari diterimanya suatu produk oleh konsumen, sehingga aspek ini layak diperhatikan dan diberi solusi yang terbaik. Asalkan berpedoman pada tujuan untuk meningkatkan konsumen layanan bank syariah dimana beberapa pihak mengatakan masih kurang optimal, sehingga aspek pemasaran tidak dapat diacuhkan begitu saja. Tentu saja dengan cara berasumsi bahwa pengelolaan atau manajemen internal dalam bank syariah khususnya yang berkaitan dengan produk syariah.⁴

Promosi merupakan bagiandari strategi pemasaran dimana pada kegiatannya berusaha mengajak, mempengaruhi, dan memberikan informasi supaya bersedia membeli, menerima serta setia kepada produk dan jasa yang diberikan.⁵ Strategi promosi yang dilakukan dengan menerapkandirect marketing perusahaan dapat berkomunikasi langsung oleh buyers luar negeri dalam melakukan kegiatan promosi serta penjualan produk.⁶ Kegiatan promosi tidakhanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan juga penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Mass Selling merupakan suatu pendekatan dimana kegiatan pendekatannya menggunakan media komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam satu waktu. Ada dua bentuk *Mass Selling*, yaitu periklanan serta publisitas. Periklanan merupakan bagian dari bentuk promosi dimana periklanan serta

⁴Rida Faiqoh, "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus," *Iqtishadia* 9, No. 2 (September, 2013): 280.

⁵ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, No. 2 (April, 2014): 182.

⁶ Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi, " Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 39, No. 1 (Oktober 2016): 182.

publisitas ini paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dirancang sedemikian rupa sehingga muncul rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang guna melakukan pembelian.⁷ Seiring perkembangan media massa yang semakin luas dan pesat, kegiatan *Mass Selling* dapat menjadi suatu hal yang sangat penting dilihat dari media massa saat ini adalah alat yang sangat mendukung guna memperkenalkan sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan secara legal beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah yang menjabat Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula diresmikannya menggunakan nama BPRS Sarana Pamekasan Membangun yang memiliki kantor pusat beralamatkan di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya kantor cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Bank Syariah SPM yang memiliki slogan “Bersyariah Menuju Berkah” dengan tujuan agar produk-produk BPRS Sarana Prima Mandiri dapat memberikan berkah sesuai ajaran Islam. Kehadiran BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) di wilayah Madura dalam bertransaksi sesuai ajaran Islam.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mempunyai 1 kantor cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan dan 1 kantor kas di Jl. Raya Bandaran Pamekasan,

⁷ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9 No. 2 (April 2014): 2 – 3.

mengajak kepada masyarakat Pamekasan agar menabung dan berinvestasi di BPRS Sarana Prima Mandiri melalui produk Tabungan *Wadi'ah*, Tabungan *Mudharabah*, dan investasi berupa Deposito *Mudharabah*. Dana tabungan dan investasi nasabah oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri pamekasan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan guna kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip *Murabahah* dengan akad jual beli, prinsip *Mudharabah* dan *Musyarakah* dengan akad bagi hasil, serta prinsip *Ijarah* dengan akad sewa, serta gadai emas iB dengan akad *Al Qard*.⁸

Perkembangan BPRS Sarana Prima Mandiri mulai terlihat pada tahun 2017, pada bulan Mei dimana BPRS Sarana Prima Mandiri mengeluarkan produk baru yaitu Pembiayaan TABAROK (Pembiayaan Tanpa Agunan Barokah).

Salah satu produk yang dimiliki BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah pembiayaan TABAROK, pembiayaan modal usaha TABAROK. Ialah jenis pembiayaan yang cicilan pembayarannya dilakukan setiap hari hingga lunas, dan jangka waktu cicilan pembayaran maksimal 6 bulan. PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memberikan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM), dimana bentuk usahanya sudah berjalan minimal 6 bulan, dengan menggunakan akad *Mudharabah*. Syarat guna menjadi calon nasabah Pembiayaan TABAROK ini harus memiliki usaha yang sudah berjalan 6 bulan, memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk), serta KK (Kartu Keluarga). Setelah pinjaman lunas, lalu nasabah mendapatkan *cashback* sebesar 75% dari pokok pinjaman, dan 25% dari pokok pinjaman tersebut akan disalurkan

⁸<http://www.banksyariahspm.co.id/sejarah/2016/html> , pada tanggal 9 Desember 2020 pukul 10.22 WIB.

ke zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf.⁹ Dalam 1 bulan hanya dilakukan pengambilan tabungan selama 25 hari sehingga jika nasabah menabung selama 30 hari maka yang 5 hari tidak dibebani bagi hasil untuk bank dan menjadi hak sepenuhnya nasabah.

Dalam menerapkan strategi *Mass Selling*, produk Pembiayaan TABAROK. Terlebih dahulu menerapkan analisis SWOT, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu. Atau disingkat S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan serta kelemahan dari aspek yang dimiliki suatu perusahaan serta kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam menganalisa strategi.¹⁰

Seiring dikembangnya strategi *Mass Selling* di BPRS Sarana Prima Mandiri pada produk Pembiayaan TABAROK ini menjadi pembiayaan yang banyak diminati masyarakat kalangan menengah kebawah, dikarenakan produk ini memiliki proses pencairan yang cepat dan tanpa jaminan. Selain prosesnya yang cepat, nasabah tidak dibebani biaya apapun sehingga nasabah dapat menerima utuh sebesar jumlah pinjaman yang disetujui. Berikut jumlah nasabah produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri.

Tabel 1.1

Tahun	Jumlah Nasabah
-------	----------------

⁹ Luthfiana Basyirah, Moch. Chalid Wardi, "Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarok di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 17 No. 1, 65.

¹⁰ Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto, "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, No. 1 (April 2017): 136.

2018	2273
2019	2501
2020	2875

Produk pembiayaan TABAROK disini memiliki keunggulan, dimana keunggulan tersebut yaitu jangka waktu maksimal 6 bulan, plafond pinjaman untuk sementara antara Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- dan besarnya keuntungan yang ditabung hanya 1,5% dari plafond pinjaman, dan nisbah bagi hasil produk ini 20% untuk bank dan 80% untuk nasabah yang dihitung dari penghasilan yang ditabung setelah dikurangi infaq dan shodaqoh sebesar 2,5%. Didalam strategi *Mass Selling* ini BPRS Sarana Prima Mandiri menggunakan media cetak (koran Radar Madura) dan media penyiaran (radio Karimata FM) serta melalui media sosial (*Whatsapp* dan *Facebook* yang memiliki nama akun Bank Syariah SPM) untuk meningkatkan nasabah produk Pembiayaan TABAROK ini sehingga masyarakat lebih mengenal banyak tentang produk pembiayaan TABAROK dan menjadikannya produk yang banyak diminati masyarakat.

Dalam penerapan *Mass Selling* yakni periklanan yang digunakan pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam pembiayaan TABAROK yang paling sering dilakukan yaitu menggunakan media sosial yakni *Whatsapp* dan *Facebook* dikarenakan sekarang sudah zaman modern, disamping itu penggunaan media sosial ini lebih praktis dan tidak memakan biaya yang besar dalam proses pemasarannya.

Penerapan strategi *Mass Selling* yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri pada produk TABAROK harus benar-benar diterapkan dengan baik, mulai dari bagaimana BPRS Sarana Prima Mandiri memanfaatkan media sosial sebagai salah satu pendukung utama dalam promosi sampai sejauh mana peluang yang akan didapat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dengan tidak melupakan analisis SWOT yang harus diterapkan terlebih dahulu sebelum strategi *Mass Selling* tersebut dilaksanakan. Dengan begitu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Implementasi Strategi *Mass Selling* pada Produk Pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disusun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi *Mass Selling* pada pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk menganalisa strategi *Mass Selling* pada pembiayaan TABAROK menggunakan analisis SWOT di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap mempunyai nilai guna pada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi *Mass Selling* dan menambah wawasan mengenai *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi BPRS Sarana Prima Mandiri serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK.
3. Bagi IAIN Madura, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK agar mengembangkan penelitian yang lebih baik.

E. Definisi Istilah

Dalam hal menghindari perbedaan pengertian yang ditimbulkan dari penggunaan judul diatas, maka penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Implementasi merupakan pelaksanaan, penerapan.¹¹
2. Strategi merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam

¹¹ Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," Implementasi diakses dari <https://kbbi.web.id/implementasi>, pada tanggal 17 November 2020 pukul 20.10 WIB.

lingkungan yang dihadapi dan memilih strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang disekitar.¹²

3. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi (Radio) dan media cetak (Koran) serta media sosial (*Facebook*) guna memberikan informasi tentang produk pembiayaan TABAROK kepada khalayak ramai dalam satu waktu.¹³
4. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, seperti barang, jasa dan lain sebagainya.
5. Pembiayaan TABAROK merupakan jenis pembiayaan yang pembayaran angsuran pembiayaannya dilakukan setiap hari hingga lunas, dan jangka waktu pembayaran angsurannya maksimal 6 bulan.¹⁴
6. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merupakan salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang terdapat di Pamekasan.

Jadi maksud peneliti tentang judul penelitian implementasi strategi *Mass Selling* pada produk pembiayaan TABAROK yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana cara BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memasarkan Produk Pembiayaan TABAROK.

¹² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), 358.

¹³ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Admnistrasi Bisnis (JAB)* 9 No. 2 (April 2014): 2.

¹⁴ Luthfiana Basyirah, Moch. Chalid Wardi, "Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarok di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam* 17, No. 1, 65.