

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Lembaga keuangan konvensional maupun yang berprinsip syariah pada dasarnya memiliki strategi yang tujuannya untuk bertahan dan juga tumbuh dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Bank dituntut untuk mampu mempertahankan kesetiaan nasabah dan berperan aktif untuk mencari inovasi-inovasi baru. Akibatnya, lembaga keuangan ini harus bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Semakin banyak klien yang dimilikinya, apabila modal yang dikumpulkan oleh suatu lembaga keuangan semakin banyak maka modal ini akan didistribusikan kepada masyarakat secara adil dan juga merata (Wibowo & Widodo, 2005).

Dalam mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu pemerataan dan kesejahteraan masyarakat, langkah awal yang dilakukan adalah menjangkau nasabah sebanyak-banyaknya tanpa ada unsur paksaan dan kecurangan. Merekrut nasabah tidaklah mudah. Setiap pebisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi persaingan harus mempertimbangkan pemasaran sebagai hal penting untuk meraih tujuan bisnisnya. Kini, rekrutan nasabah menjadi hal utama yang perlu ditinjau oleh Bank Syariah dikarenakan pada saat ini sudah banyak jenis bank yang terbentuk sehingga menimbulkan persaingan antar bank dalam mencari nasabah. Oleh karena itu, bank syariah juga harus berperan aktif dalam persaingan bisnis untuk kelangsungan bisnisnya.

Sektor perbankan sudah mengalami perubahan yang pesat beberapa tahun belakangan hal ini menimbulkan persaingan yang besar pula. Bertambahnya jumlah bank yang berdiri menjadi sebab persaingan dari tahun ke tahun. Bank berlomba-lomba didalam menambah jumlah nasabah untuk mencapai target yang sudah di tetapkan. sehingga bank-bank berlomba-lomba untuk menambah jumlah nasabah eksisting sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Bank harus mampu memenangkan persaingan dengan menggunakan personal selling. Perlu perjuangan terus menerus untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Komunikasi pemasaran dikatakan berhasil karena pengaruh dari berbagai faktor yaitu kemampuan pemasar untuk memecahkan kode (respon penerima dan interpretasi) komunikasi ini bertujuan untuk menjadi perantara pesan yang efektif, pengaruh terhadap konsumen, ketepatan konsumen dalam memilih jenis promosi dan ketepatan penggunaan. Komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk menarik konsumen baru yang sebelumnya belum pernah menggunakan layanan yang disediakan oleh pihak bank.

*Personal selling* digunakan sebagai sarana dalam komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan yang dibutuhkan. Personal selling ini dapat digambarkan sebagai *dyadic communication* yang memerlukan dua orang atau lebih. Pada *dyadic communication* ini penjual akan memberikan informasi yang berkaitan dengan sebuah produk secara langsung kepada target konsumen (*face-to-face*) yang nantinya mendapatkan *feedback* atau timbal balik yang diharapkan penjual (Spiro & Weitz, 1990).

*Personal selling* sudah digunakan sejak zaman kuno sebagai seni dalam penjualan. *Personal selling* dianggap cara yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, membangun kerjasama dan juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan (Kotler, 2003).

Guna tercapainya terget sasaran yang diinginkan, peran *personal selling* dibutuhkan dikarenakan cara ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam menyampaikan sebuah informasi yang dibutuhkan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga diperlukan peran penjualan secara tatap muka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam pemasaran syariah juga dikenal dengan istilah *personal selling*. Pemasaran merupakan bagian dari *personal selling*. Pemasaran dalam Islam

adalah suatu bentuk pembenaran Islam, selama dilindungi dari apa yang dilarang oleh peraturan Syariah dalam semua proses perdagangan. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi dalam bisnis dalam proses menciptakan, menyampaikan dan pendistribusian barang atau jasa berdasarkan prinsip syariah di seluruh bentuk kegiatannya (Kertajaya & Sula, 2006).

*Personal selling* ialah teknik promosi yang dipakai untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selama kegiatan promosi islam melarang berbagai jenis promosi yang berlebihan seperti menunjukkan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan dengan yang sebenarnya dengan maksud untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. (Nurhazizah, 2013). Rasulullah SAW dengan tegas menyampaikan bahwasanya segala bentuk kegiatan promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan islam dilarang untuk dilakukan maka dari itu semua pelaku bisnis dianjurkan untuk menjauhi hal tersebut.

Jika prinsip kejujuran digunakan sebagai dasar dalam promosi, citra positif akan terbentuk di mata publik. Agar pelanggan tetap setia melalui pembelian berulang yang terus menerus. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam dalam kegiatan promosi (Muhammad, 2017).

Seperti firman Allah SWT :

سَيِّدًا ۖ قَوْلًا وَقُولُوا لِلّٰهِ اٰتَقُوا اٰمَنُوا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا

Artinya : “Hai orang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S. Al-Ahzab:70). (Depag RI, 1987).

Kejujuran dapat dicapai dalam perdagangan. Artinya pedagang bersikap jujur atas kualitas produk yang ditawarkannya. Pedagang juga harus jujur dalam hal penimbangan produk yang dijual. Pedagang yang tidak jujur dalam menjalankan bisnisnya akan mendapatkan murka dari Allah SWT (Mujahidin, 2013).

Abu Hurairah menjelaskan kegiatan dagang yang dilakukan oleh Rasulullah yang artinya sebagai berikut :

*“Di suatu hari Rasulullah SAW berjalan-jalan di pasar dan melihat setumpuk makanan yaitu kura, lalu beliau memasukkan tangannya kedalam tumpukan kurma tersebut dan mendapati ada kurma yang basah. Rasul bertanya kepada pedagang tersebut, “mengapa ini (basah)?, lalu pedagang menjawab “terkena hujan ya Rasulullah”. Muhammad kemudian berkata lagi “mengapa kamu tidak meletakkan kurma yang basah ini agar pembeli dapat melihatnya? Barangsiapa menipu bukanlah dari golonganku.”(Al-Nawawi, n.d.)*

Hadits tersebut menunjukkan bahwa setiap kegiatan perdagangan dalam bertransaksi Islam melarang segala bentuk kecurangan, dalam seluruh kegiatan muamalah (Mujahidin, 2013).

Strategi pemasaran merupakan cara yang dipakai untuk mengungguli sebuah persaingan (Suhendri, Ambriyani, & Asnawi, 2020). Bank dituntu untuk mampu merancang strategi pemasaran yang berguna untuk keberlangsungan kegiatannya terlebih lagi dalam hal pelayanan. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan diterapkannya bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi (Fatimah & matekohy, 2013).

Analisis SWOT ialah strategi yang biasa dipakai oleh perusahaan untuk menganalisis lingkungannya. Metode ini dikatakan analisis yang cukup baik, efisien dan efektif, dalam menemukan dan mengetahui peluang yang ada didalam dunia bisnis (Noor, 2014).

Dalam bisnis jual beli, untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh atasan banyak usaha yang perlu dilakukan salah satunya adalah penipuan mengakibatkan kerugian pada peusahaan.. Selain penipuan seringkali juga terjadi kecurangan dalam dunia perbankan yang dapat merugikan nasabah

ataupun pihak bank sendiri. Sedangkan jika ditinjau berdasarkan etika Islam hal tersebut sangat sangat dilarang karena penipuan dan kecurangan merupakan hal yang tertengangan dalam konsep etika secara Islam. Dalam hal ini, islam mengharuskan seorang pelaku jual beli menghindari semua kondisi yang membuatnya melakukan tindak kecurangan dan penipuan.

Manajemen yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan haruslah bersikap bijak dan tidak melanggar aturan kode etik dalam profesinya. Apabila manajer tersebut melanggar norma dan etika seorang pegawai bank, maka tindakannya akan sangat merugikan nasabah. Ketika seorang nasabah sudah meberikan dananya kepada pihak bank, hal ini merupakan suatu bentuk kepercayaan nasabah kepada pihak bank untuk mengelola uangnya. Namun, apabila dana tersebut disalah gunakan, hal ini akan menimbulkan masalah dan tentu saja merugikan nasabah. Akibatnya, nasabah tidak akan percaya lagi kepada pihak bank yang menyebabkan terganggunya sistem perbankan.

Praktek pelanggaran etika yang dilakukan oknum bank dengan memanipulasi korban dengan memberikan angan-angan dan ketidakjujuran untuk mengambil keuntungan. Tentu saja korban yang mengalami hal ini diluar dari ketidaktahuannya akan adanya praktek kecurangan tersebut. berakibat timbulnya pelanggaran etika (Ida, 2018).

Dari penjabaran diatas penulis tertarik untuk meneliti personal selling dengan judul “ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BERDASARKAN ETIKA ISLAM PADA PT BANK SUMUT KCP SYARIAH SP.SY KAYU BESAR TANJUNG MORAWA”.

## **B. Batasan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah di paparkan, maka peneliti hanya perlu membatasi penelitian dalam hal menjelaskan secara lebih mendalam tentang strategi etika personal selling dalam meningkatkan produk

berdasarkan etika Islam untuk meningkatkan penjualan produk pada Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk berdasarkan analisis SWOT pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa?
2. Bagaimana etika *personal selling* dalam konsep syariah pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa?
3. Bagaimana sebenarnya yang menjadi kelemahan dan kelebihan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk berdasarkan analisis SWOT pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa
2. Untuk mengetahui etika *personal selling* dalam konsep syariah pada Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa
3. Untuk mengetahui yang menjadi kelemahan dan kelebihan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk pada Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Harapannya hasil penelitian yang didapat bisa menjadi tambahan ilmu, wawasan dan pengalaman serta dapat meningkatkan kemampuan berfikir kritis dalam hal analisa mengenai ilmu perbankan syariah.

- b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang didapat pada saat perkuliahan.
- c. Sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana

## 2. Bagi Bank Sumut

- a. Menjadikan bahan evaluasi bagi lembaga keuangan agar menjadi lebih baik lagi.

## 3. Bagi Akademisi

Hasil yang nantinya didapat dalam penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam ilmu kepada mahasiswa/i di bidang perbankan khususnya tentang strategi personal selling dalam meningkatkan penjualan produk berdasarkan etika Islam di PT Bank Sumut KCP Syariah Sp-Sy Kayu Besar Tanjung Morawa.

## F. Batasan Istilah

1. Etika adalah konsep menilai sifat kebenaran atau kebaikan tindakan sosial atas dasar tradisi yang dianut oleh individu dan kelompok.
2. *Personal Selling* ialah suatu teknik penjualan yang dilakukan dengan bertemu langsung (tatap muka) sehingga kemampuan komunikasi interpersonal diperlukan untuk meyakinkan pelanggannya.
3. Bank syariah ialah jenis bank yang dalam pengoperasiannya didasarkan atas prinsip syariah yang sudah ditetapkan berdasar fatwa Majelis Ulama Indonesia.
4. Etika Islam ialah akhlak ataupun moral yang diajarkan oleh Islam tercantum dalam Al-Qur'an dan Sunnah mengikuti teladan Nabi Muhammad, yang digambarkan sebagai manusia yang paling sempurna dalam iman Islam.
5. Strategi ialah perencanaan yang disusun dalam jangka panjang dengan tujuan mencapai target dan sasaran yang sudah ditetapkan.