

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

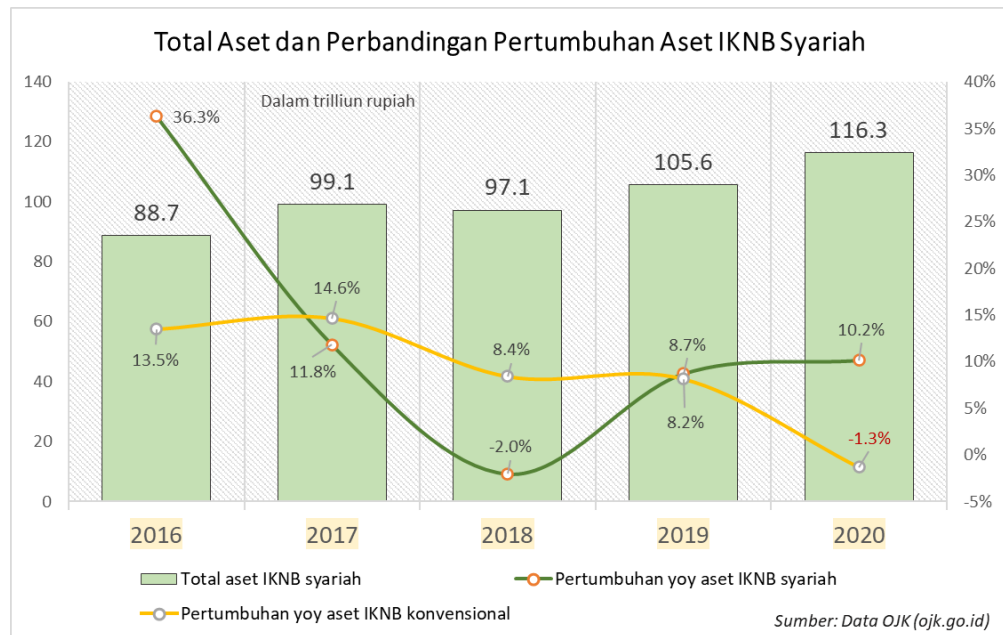
Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan umat muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Agama, pada bulan Jun 2022, jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 231,07 juta jiwa atau 86,7 persen dari total seluruh penduduk Indonesia atau dengan kata lain mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Seiring dengan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan produk pembiayaan, maka bank atau perusahaan pembiayaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk pinjaman kepada masyarakat seperti halnya pinjaman dana tunai. Namun seringkali ditemukan bahwa produk pembiayaan yang benar-benar sesuai dengan nilai masyarakat muslim masih belum memiliki porsi yang dominan. Produk pembiayaan syariah dinilai merupakan salah satu solusi keuangan yang tepat, karena telah memenuhi kriteria dan sesuai dengan hukum Islam, dimana sistem atau prinsip syariah ini juga dikenal sebagai bentuk layanan pemenuhan kebutuhan yang tidak menyalahi aturan agama Islam, sehingga masyarakat muslim pun dapat lebih memilih layanan tersebut. Sistem atau prinsip syariah, seringkali digunakan oleh badan-badan keuangan seperti yang populer di lingkungan masyarakat saat ini yaitu bank syariah. Bank syariah dikenal memiliki aturan atau prinsip Islami terhadap hal-hal yang sebelumnya

hanya terdapat pada bank konvensional. Dalam perkembangannya, prinsip syariah kini tidak hanya diterapkan pada layanan perbankan saja, melainkan juga diterapkan pada beberapa lembaga keuangan lainnya misalkan produk-produk layanan jasa keuangan dari perusahaan pembiayaan. Perusahaan pembiayaan adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan modal kerja, investasi atau multiguna yang ditujukan untuk kebutuhan produktif (modal kerja) maupun untuk kebutuhan konsumtif (biaya renovasi, dsb).

Berbeda dengan pembiayaan konvensional, setiap kegiatan usaha pada pembiayaan syariah harus merujuk pada akad yang telah dikeluarkan fatwanya oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) atau Pernyataan Kesesuaian Syariah dari DSN MUI. Selain itu, setiap kegiatan usaha syariah harus berlandaskan akad syariah, baik tunggal dan atau gabungan. Sama halnya dengan industri jasa keuangan lain, perusahaan pembiayaan syariah wajib melaporkan kegiatan usahanya dan harus mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Beberapa perusahaan pembiayaan membentuk Unit Syariah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seringkali produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh perusahaan pembiayaan adalah produk pengadaan barang dalam bentuk kendaraan bermotor dengan menggunakan sistem akad *Murabahah* yaitu jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli, dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih (*margin*) sebagai laba sesuai dengan kesepakatan para pihak. Akad *Murabahah* ini telah dijelaskan dalam fatwa

Dewan Syariah Nasional dengan nomor 14/DSN-MUI/IV/2000. Selain produk pembiayaan berupa pengadaan barang, ada pula perusahaan pembiayaan yang menawarkan bentuk pembiayaan ulang atau lebih dikenal dengan sebutan *refinancing* yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah dan ditujukan bagi para pemilik kendaraan bermotor melalui produk pembiayaannya serta dilakukan dengan menggunakan akad *Al-bai'wa al-isti'jar* yang telah diatur dalam fatwa DSN atau Dewan Syariah Nasional yang tercantum pada nomor 89/DSN-MUI/XII/2013. Pada dasarnya banyak alternatif produk pembiayaan yang dapat dirintis atau dikembangkan dengan prinsip syariah, sehingga tidak terbatas pada bentuk pembiayaan barang saja tetapi juga dapat merambah pada pembiayaan untuk layanan jasa, serta pembiayaan untuk melakukan investasi seperti yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad *Ijarah* atau *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*, kemudian *Mudharabah* dan juga beragam akad lainnya yang berdasarkan pada aturan atau hukum Islam, sehingga sesuai dengan aturan yang ada.

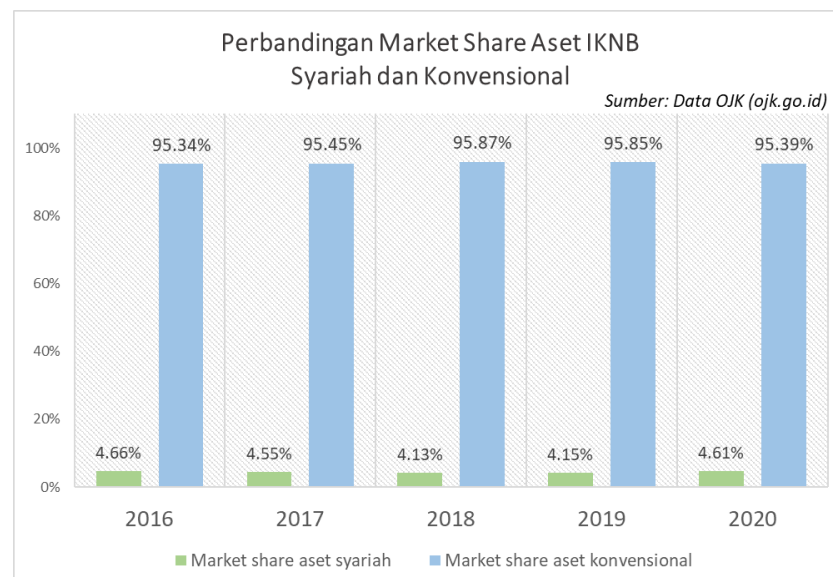
Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia dari OJK, dilaporkan bahwa sampai akhir tahun 2020, total aset IKNB (Industri Keuangan Non Bank) syariah secara keseluruhan mencapai angka 116,28 trilliun rupiah dengan total pertumbuhan aset sebesar 10.15% (yoy). Data tren dari tahun 2016 s/d 2020 mengenai total aset IKNB syariah dan perbandingan pertumbuhan aset IKNB syariah terhadap IKNB konvensional dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1: Total Aset dan Perbandingan Pertumbuhan Aset IKNB (Industri Keuangan Non-Bank) Syariah Dengan Konvensional (Sumber: ojk.go.id)

Pada grafik di atas, terlihat bahwa pertumbuhan aset IKNB syariah di Indonesia masih menunjukkan pertumbuhan positif walau di tengah pandemi. Sejak pandemi Covid-19 yang teridentifikasi masuk ke Indonesia di bulan Maret 2020, menyebabkan aktivitas ekonomi menjadi berkurang secara signifikan, khususnya dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak bulan April 2020. Selain itu pandemi yang dihadapi oleh hampir seluruh dunia ini juga mengurangi interaksi antara negara. Hal tersebut berpengaruh pada beberapa indikator ekonomi, yang mengakibatkan Indonesia masuk ke dalam resesi. Resesi diartikan sebagai kondisi dimana Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami penurunan atau pertumbuhan negatif ekonomi riil selama dua kuartal secara berturut-turut. Pada kuartal III 2020, ekonomi Indonesia minus 3,49 persen, melanjutkan laju ekonomi di kuartal II 2020 yang tercatat minus 5.32 persen. Pandemi Covid 19 berimbas

langsung terhadap aktivitas sektor riil sehingga turut berdampak pada kinerja industri keuangan syariah yang kegiatan operasionalnya bertumpu pada sektor riil. Hal ini diikuti dengan peningkatan *Non-Performing Financing* (NPF) yang umumnya terjadi pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dibiayai dimana juga berdampak pada aktivitas bisnis yang sulit seiring dengan perlambatan ekonomi. Berdasarkan data OJK, pangsa pasar (*market share*) aset IKNB syariah masih sangat kecil atau baru mencapai 4.61% per Desember 2020. Dimana kondisi ini bertolak belakang dengan mayoritas jumlah masyarakat muslim yang mencapai 86,7% persen dari total penduduk Indonesia. Adapun data perbandingan *market share* aset IKNB dari tahun 2016 s/d 2020 adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Perbandingan Market Share Aset IKNB (Industri Keuangan Non Bank) Syariah dan Konvensional (Sumber: ojk.go.id)

Salah satu cara agar ekonomi syariah dapat lebih berkembang dan responsif dalam menjawab tantangan resesi akibat dampak pandemi Covid-19 ini

adalah dengan melakukan adaptasi teknologi informasi dan digitalisasi industri keuangan sejalan dengan perubahan perilaku pelanggan secara keseluruhan di era masa baru ini yang membutuhkan akses layanan digital dengan dukungan fitur kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Agen penjualan produk pembiayaan atau yang kerap disebut mitra adalah para individu yang menawarkan produk keuangan dari perusahaan pembiayaan kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Agen merupakan pihak ketiga yang direkrut atau mendaftarkan diri sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan pembiayaan untuk melakukan penjualan atau mendapatkan prospek atau *leads*, dimana tugas utama dari agen tersebut adalah memberikan rujukan atau *referral* aplikasi pengajuan pinjaman ke perusahaan pembiayaan untuk mendapatkan persetujuan atas permohonan pembiayaannya. Para agen penjualan inilah yang menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan pembiayaan dalam memperkenalkan atau menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Sedangkan pengertian produk pembiayaan syariah adalah produk keuangan dari perusahaan pembiayaan dengan jaminan kendaraan bermotor menggunakan BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor). Dimana pinjaman dana dengan jaminan kendaraan bermotor menggunakan BPKB ini menjadi suatu alternatif solusi keuangan yang digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mendesak atau kadang menjadi modal usaha. Salah satu penyebab kenapa pinjaman dengan jaminan kendaraan bermotor dengan menggunakan BPKB kerap dijadikan pilihan terbaik, karena proses pengajuannya yang relatif lebih cepat

dan praktis dibanding produk pinjaman lainnya serta besar angsuran yang lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan pinjaman serupa yang tanpa jaminan apapun. Dalam hitungan hari, maka pinjaman dana yang dibutuhkan sudah dapat dicairkan. Tentu agar proses pengajuan pinjaman bisa berjalan lancar, maka dibutuhkan kesediaan dari calon konsumen untuk dapat mempersiapkan semua persyaratan dokumen untuk pengajuan pinjaman yang biasanya terdiri dari: KTP, KK, rekening listrik serta slip gaji atau bukti usaha atau penghasilan lainnya. Penyebaran covid-19 mulai tahun 2020 tersebut secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada aktivitas penjualan dari agen produk pembiayaan tersebut. Di sisi lain, perusahaan pembiayaan juga menerapkan prosedur persetujuan kredit yang lebih ketat untuk mengantisipasi kenaikan kredit macet perusahaan seiring dengan banyaknya calon konsumen dan/atau konsumen yang usahanya terdampak negatif atau mengalami penurunan kemampuan ekonomi. Tentunya kondisi ini memberikan tantangan tersendiri bagi para agen dalam memasarkan produk pembiayaan dari perusahaan secara keseluruhan termasuk produk pembiayaan syariah, dimana agen perlu menyesuaikan cara komunikasinya sehubungan dengan upaya meminimalkan segala risiko penularan virus covid-19 dan adanya kebutuhan dana masyarakat yang semakin besar.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pangsa pasar produk pembiayaan syariah di Indonesia yang saat ini masih kecil pangsa pasarnya apabila dibandingkan dengan produk pembiayaan konvensional?
2. Bagaimana agen penjualan pada umumnya menawarkan produk pembiayaan berupa pinjaman dana tunai kepada calon konsumen sehingga akhirnya bersedia mengajukan pinjaman dana serta melengkapi persyaratan yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan pembiayaan?
3. Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap tingkat kebutuhan dana atau pembiayaan dari sebagian masyarakat Indonesia?
4. Bagaimana aktivitas komunikasi persuasif yang saat ini dilakukan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya?
5. Bagaimana model komunikasi persuasif yang sesuai digunakan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi covid-19?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah membuat model komunikasi persuasif yang sesuai digunakan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan

calon-calon konsumen potensial di tengah kondisi pandemi covid-19, terutama pada masa penyebaran virus covid-19 di periode tahun 2021 yaitu masa dimana varian Delta menyebar dan disertai dengan penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam skala besar di banyak wilayah di Indonesia. Adapun model komunikasi persuasif yang dibuat dari hasil penelitian ini nantinya akan menggunakan pendekatan Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*) yang merupakan salah satu bagian dari Teori Komunikasi Persuasif yang berlandaskan pada timbulnya ketidakseimbangan (disonansi) dari unsur-unsur kognisi dalam diri seseorang yang meliputi pengetahuan, pendapat dan keyakinan, dimana hal ini dapat mempengaruhi bagaimana calon konsumen berkomunikasi dengan agen penjualan produk pembiayaan syariah ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, identifikasi masalah dan fokus penelitian di atas, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *personal selling* dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi covid-19 pada tahun 2021?
2. Bagaimana Teori Disonansi Kognitif menjelaskan aktivitas komunikasi persuasif dalam *personal selling* yang dilakukan oleh para agen

penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi covid-19 pada tahun 2021?

3. Bagaimana model komunikasi persuasif yang sesuai digunakan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi covid-19 pada tahun 2021?

E. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah membuat model komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para agen penjualan produk pembiayaan syariah dalam melakukan aktivitas penjualannya di tengah kondisi masa pandemi covid-19 pada tahun 2021.

Adapun secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi aktivitas *personal selling* dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi Covid 19 pada tahun 2021.
2. Mengidentifikasi Teori Disonansi Kognitif menjelaskan aktivitas komunikasi persuasif dalam *personal selling* yang dilakukan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi covid-19 pada tahun 2021.
3. Membuat model komunikasi persuasif dalam *personal selling* yang sesuai digunakan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah

dengan calon-calon konsumennya di tengah kondisi pandemi covid-19 pada tahun 2021.

F. Manfaat atau Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang berhubungan dengan komunikasi persuasif yang digunakan oleh agen penjualan langsung di tengah kondisi masa pandemi covid-19, menambah kajian keilmuan komunikasi pemasaran yang berbasis komunikasi persuasif terutama yang dilakukan oleh agen penjualan dalam mendapatkan calon konsumen potensial. Selain itu dapat juga memperkaya pengetahuan para akademisi mengenai produk pembiayaan syariah yang dipasarkan oleh perusahaan pembiayaan melalui agen-agen penjualannya kepada masyarakat dan model komunikasi persuasif yang selama ini digunakan oleh agen-agen penjualan tersebut selama masa pandemi covid-19 terutama pada kondisi pandemi seperti pada tahun 2021.

2. Manfaat Praktis

Menjadi salah satu referensi yang dapat digunakan oleh perusahaan pembiayaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk pembiayaan syariah yang saat ini masih sangat kecil pangsa pasarnya dan disatu sisi memiliki pangsa pasar yang potensial untuk terus tumbuh di masa depan. Hasil penelitian ini dapat pula digunakan sebagai bahan pelengkap dalam

menyusun materi-materi pelatihan agen penjualan produk pembiayaan syariah yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran berbasis komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja dari agen penjualan.