

PENGARUH PEMASARAN JEMPUT MASLAHAH TERHADAP PENDAPATAN MUDHARABAH DI BANK BJB SYARIAH BANDUNG

¹ Mochamad Ryan Zuliansyah, ² Asep Ramdan Hidayat, ³ Nurdin

^{1,2} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹ ryansukojo@yahoo.co.id

Abstrak: Pemasaran Jemput Masalah di BJB Syariah dimulai tahun 2013, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Yang dimaksud dengan Layanan Jemput iB Masalah adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh Bank BJB Syariah untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dengan cara mendatangi langsung tempat calon nasabah.

Pemasaran Jemput Masalah seharusnya dapat meningkatkan Pendapatan Mudharabah akan tetapi, yang terjadi di lapangan layanan ini belum mampu meningkatkan Pendapatan Mudharabah bahkan ada produk lain yang peningkatannya lebih tinggi daripada layanan jemput masalah.

Rumusan masalah ini adalah Bagaimana pemasaran layanan jemput masalah, Bagaimana perkembangan pendapatan mudharabah dan Bagaimana pengaruh pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran layanan jemput masalah, perkembangan pendapatan mudharabah dan pengaruh pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dan asosiasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, kepustakaan dan wawancara. Data diperoleh melalui laporan keuangan periode Maret 2013 sampai dengan periode April 2015. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, uji t, kolerasi *pearson* dan determinasi.

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien kolerasi *pearson*, determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 20.0, diperoleh persamaan regresi sederhana adalah $Y = 18,583 - 0,358X$ dengan koefisien kolerasi (r) sebesar $-0,075$, menunjukkan bahwa kolerasi antara pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah mempunyai hubungan yang lemah.

Nilai koefisien determinasi sebesar $5,62 \approx 5,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat rendah atau lemah. Besarnya pengaruh pemasaran terhadap pendapatan mudharabah sebesar $5,6\%$ dan sisanya sebesar $94,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil pengolahan data dengan Uji t diperoleh sebesar $0,369$ dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka pada t tabel menunjukkan $1,711$, sehingga nilai $0,369$ berada di daerah penolakan. Berdasarkan data tersebut maka $0,369 \leq 1,711$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh antara pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah.

Kata Kunci : Pemasaran jemput masalah, Pendapatan mudharabah, Pengaruh

A. Pendahuluan

Pemasaran Jemput Masalah di BJB Syariah dimulai tahun 2013, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Yang dimaksud dengan Layanan Jemput iB Masalah adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh Bank BJB Syariah untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dengan cara mendatangi langsung tempat calon nasabah.

Layanan Jemput iB Masalah yang bersifat bergerak/mobile perlu didukung dengan sistem teknologi informasi yang mumpuni. Penggunaan aplikasi Jemput iB Masalah yang khusus dikembangkan sebagai aplikasi pendukung operasional Layanan Jemput iB Masalah. Skema dan alur proses penggunaan Aplikasi Jemput iB Masalah akan diatur tersendiri.

Diakui bahwa tujuan utama perusahaan itu adalah memperoleh laba, laba atau profit dapat tercapai bila diperoleh pendapatan. Pendapatan adalah hasil prestasi suatu perusahaan yang memperoleh imbalan yang pada umumnya disebut penjualan.¹

Yang dimaksud penjualan disini adalah semua transaksi penjualan baik penjualan barang atau pendapatan barang. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pendapatan itu merupakan tukar (imbalan) nilai barang atau jasa. Nilai tukar dalam satuan uang yang diterima setelah dipotong dengan perhitungan yang menyangkut transaksi sehingga dapat dimengerti bahwa pendapatan dari suatu transaksi adalah nilai nettonya. Menurut Hadiwidjaya² bank seperti bank umum bekerja dalam bidang :

- a) Penghimpunan dana dari masyarakat
- b) Pemberian kredit
- c) Pemberian jasa lainnya.

Adapun sebagai imbalan dari kegiatan bidang usaha itu bank umum swasta memperoleh beberapa pendapatan di antaranya adalah pendapatan yang diperoleh dari usaha pemberian kredit. Definisi pendapatan adalah bahwa pendapatan merupakan aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha, atau pelunasan hutang atau kombinasi dari keduanya selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama badan usaha.³

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimanapihak pertama *shahibul maal* / صاحب المال menyediakan seluruh modalnya (100%), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Mudharabah juga dapat diartikan bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dimana pemilik modal *shahibul maal* / صاحب المال mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola *mudharib* / مضرب dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

Mudharabah berasal dari kata *Dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, al mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) / صاحب المال menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, bukan akibatsi pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

B. Landasan Teori

Marketing mix terdiri dari 4 elemen/variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang dalam lembaga keuangan, *product* merupakan macam-macam produk pendanaan, pembiayaan dan pelayanan yang diberikan. *Price* merupakan periode pembayaran atau angsuran yang diberikan dalam melakukan pembiayaan, bagi hasil yang diberikan berdasarkan nisbah yang disepakati. *Place* merupakan saluran

¹Hadiwidjaja., Wirasasmita, Rivai. 1989. *Manajemen Dana Bank*. Bandung: CV Pionir Jaya.hlm. 139

²Ibid.hlm 139

³Baridwan, Zaki, Dr.Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode, 1999.hlm.77

pemasaran, cakupan pasar, lokasi lembaga keuangan. *Promotion* promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.⁴

Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan nasabah adalah melalui sistem jemput masalah (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Bank BJB syariah menggunakan sistem strategi pemasaran tersebut dimana produk dipasarkan secara aktif melalui kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu.

Tabel 1.1
Pertumbuhan produk perbulan

No	Bulan (tahun 2014)	Produk			
		Gadai emas	Pertumbuhan	Jemput Masalah	Pertumbuhan
1	Juli	117	5,7%	251	4,8%
2	Agustus	124	6,3%	265	5,8%
3	September	132	6,7%	280	5,9%
4	Oktober	141	6,8%	298	6,3%
5	November	151	7,1%	318	6,6%
6	Desember	162	7,3%	340	6,9%
Total		827	39,9%	1.752	36,3%
Rata – rata		138/ bulan	6,65%/bulan	292/bulan	6.05%/bulan

Sumber: Data Internal BJB Syariah Kantor Cabang Bandung.

Dari total transaksi gadai emas selama 5 bulan sebesar 827 transaksi dan Jemput Masalah sebesar 1752 transaksi. Namun dalam pertumbuhannya Produk Gadai Emas mengalami pertumbuhan yang lebih baik sebesar 39,9% lebih besar 3,6% dari pertumbuhan Jemput masalah sebesar 36,3%. Atas dasar itulah, penulis akan membuat Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Jemput Masalah terhadap Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah Bandung”.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pemasaran layanan jemput masalah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Bandung, perkembangan pendapatan mudharabah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Bandung dan pengaruh pengaruh Pemasaran Jemput Masalah terhadap Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Bandung.

C. Hasil Penelitian

Data mengenai tingkat Jemput Masalah dalam penelitian ini diperoleh dari laporan transaksi bulanan dari mulai bulan Maret 2013 hingga April 2015. Perkembangan Transaksi Jemput Masalah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Pemasaran Jemput Masalah di Bank BJB Syariah Periode 2013-2015

BULAN/TAHUN	TAHUN	NOA	NOMINAL	KENAIKAN/ PENURUNAN	%
MARET	2013	1,655	Rp 5,600,654,893	Rp 3,384,082	0

⁴Op.cit.hlm.18

APRIL		1,799	Rp 6,643,599,230	Rp 3,692,940	9.13
MEI		1,873	Rp 6,883,374,367	Rp 3,675,053	-0.48
JUNI		2,132	Rp 6,766,589,302	Rp 3,173,822	-13.64
JULI		2,591	Rp 7,112,030,440	Rp 2,744,898	-13.51
AGUSTUS		2,612	Rp 7,577,800,346	Rp 2,901,149	5.69
SEPTEMBER		2,649	Rp 8,220,406,693	Rp 3,103,211	6.96
OKTOBER		2,774	Rp 7,966,055,434	Rp 2,871,685	-7.46
NOVEMBER		2,876	Rp 8,644,692,230	Rp 3,005,804	4.67
DESEMBER		2,964	Rp 9,708,765,102	Rp 3,275,562	8.97
JANUARI	2014	3,448	Rp 10,468,585,602	Rp 3,036,133	-7.31
FEBRUARI		3,734	Rp 9,256,723,766	Rp 2,479,037	-18.35
MARET		3,911	Rp 8,892,351,390	Rp 2,273,677	-8.28
APRIL		4,356	Rp 9,993,972,270	Rp 2,294,300	0.91
MEI		4,428	Rp 9,518,781,513	Rp 2,149,680	-6.30
JUNI		4,519	Rp 9,391,596,030	Rp 2,078,247	-3.32
JULI		4,632	Rp 9,335,986,040	Rp 2,015,541	-3.02
AGUSTUS		4,717	Rp 8,654,753,922	Rp 1,834,800	-8.97
SEPTEMBER		4,800	Rp 8,964,633,942	Rp 1,867,632	1.79
OKTOBER		4,869	Rp 8,478,691,197	Rp 1,741,362	-6.76
NOVEMBER		4,867	Rp 8,990,501,972	Rp 1,847,237	6.08
DESEMBER		4,845	Rp 11,351,397,499	Rp 2,342,910	26.83
JANUARI	2015	4,852	Rp 10,988,450,065	Rp 2,264,726	-3.34
FEBRUARI		4,794	Rp 11,005,347,855	Rp 2,295,650	1.37
MARET		4,844	Rp 11,218,744,324	Rp 2,316,008	0.89
APRIL		4,821	Rp 11,237,790,033	Rp 2,331,008	0.65

Perkembangan Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah

Diakui bahwa tujuan utama perusahaan itu adalah memperoleh laba, laba atau profit dapat tercapai bila diperoleh pendapatan. Pendapatan adalah hasil prestasi suatu perusahaan yang memperoleh imbalan yang pada umumnya disebut penjualan.⁵

Yang dimaksud penjualan disini adalah semua transaksi penjualan baik penjualan barang atau pendapatan barang. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pendapatan itu merupakan tukar (imbalan) nilai barang atau jasa.

Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah Bandung

Tabel 4.5

Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah Bandung periode 2013 - 2015

BULAN/TAHUN	TAHUN	PENDAPATAN MUDHARABAH	KENAIKAN/ PENURUNAN
MARET	2013	Rp 8,249,553,637	0.00

⁵Hadiwidjaja., Wirasasmita, Rivai. 1989. *Manajemen Dana Bank*. Bandung: CV Pionir Jaya.hlm. 139

APRIL		Rp	11,448,296,230	38.77	
MEI		Rp	14,933,676,159	30.44	
JUNI		Rp	18,658,044,461	24.94	
JULI		Rp	22,359,979,914	19.84	
AGUSTUS		Rp	26,505,010,983	18.54	
SEPTEMBER		Rp	30,667,789,523	15.71	
OKTOBER		Rp	34,871,285,995	13.71	
NOVEMBER		Rp	39,300,125,788	12.70	
DESEMBER		Rp	43,591,249,747	10.92	
JANUARI		2014	Rp	4,103,268,600	-90.59
FEBRUARI			Rp	8,191,917,659	99.64
MARET			Rp	12,539,580,598	53.07
APRIL	Rp		17,536,405,922	39.85	
MEI	Rp		22,392,233,189	27.69	
JUNI	Rp		27,131,044,201	21.16	
JULI	Rp		32,065,582,424	18.19	
AGUSTUS	Rp		37,350,173,865	16.48	
SEPTEMBER	Rp		42,562,790,542	13.96	
OKTOBER	Rp		47,772,090,806	12.24	
NOVEMBER	Rp		52,817,755,737	10.56	
DESEMBER	Rp		57,766,839,717	9.37	
JANUARI	2015	Rp	4,968,385,926	-91.40	
FEBRUARI		Rp	9,686,350,481	94.96	
MARET		Rp	18,973,627,078	95.88	
APRIL		Rp	14,442,419,978	-23.88	

Pengaruh Pemasaran Jemput Masalah Terhadap Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah Bandung

Pembahasan yang akan dilakukan sub bab kali ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah dengan menggunakan regresi sederhana dan korelasi pearson yang di substitusikan. Berikut ini tabel yang diperlukan untuk analisi data.

Tabel 4.6
Perhitungan Pengaruh Jemput Masalah terhadap Pendapatan Mudharabah
Periode 2013-2015

BULAN/TAHUN	TAHUN	JEMPUT MASLAHAH (x)	PENDAPATAN MUDHARABAH (y)	x^2	y^2	XY
MARET	2013	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
APRIL		9.13	38.77	83.30	1180.48	353.89
MEI		-0.48	30.44	0.23	759.27	-14.75
JUNI		-13.64	24.94	186.02	494.82	-340.14
JULI		-13.51	19.84	182.64	367.81	-268.14

AGUSTUS		5.69	18.54	32.40	291.15	105.52
SEPTEMBER		6.96	15.71	48.51	215.27	109.39
OKTOBER		-7.46	13.71	55.66	174.08	-102.26
NOVEMBER		4.67	12.70	21.81	138.68	59.32
DESEMBER		8.97	10.92	80.54	-989.11	97.99
JANUARI	2014	-7.31	-90.59	53.43	-9026.42	662.15
FEBRUARI		-18.35	99.64	336.68	5288.35	-1828.35
MARET		-8.28	53.07	68.62	2114.86	-439.65
APRIL		0.91	39.85	0.82	1103.40	36.14
MEI		-6.30	27.69	39.73	586.00	-174.54
JUNI		-3.32	21.16	11.04	384.90	-70.32
JULI		-3.02	18.19	9.10	299.75	-54.88
AGUSTUS		-8.97	16.48	80.41	230.00	-147.79
SEPTEMBER		-1.79	13.96	3.20	170.81	24.97
OKTOBER		-6.76	12.24	45.71	129.27	-82.75
NOVEMBER		6.08	10.56	36.97	98.97	64.22
DESEMBER		26.83	9.37	720.02	-856.42	251.43
JANUARI	2015	-3.34	-91.40	11.14	-8679.24	305.00
FEBRUARI		1.37	94.96	1.86	9104.74	129.67
MARET		0.89	95.88	0.79	-2289.77	85.03
APRIL		0.65	-23.88	0.42	0.00	-15.47

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,583	8,730		2,129	,044
jemput_maslahah	-,358	,969	-,075	-,369	,715

a. Dependent Variable: pendapatan_mudharabah

Setelah nilai a dan b diperoleh, maka nilai a dan b tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 18,583 + (-0,358)X$$

$$Y = 18,583 - 0,358X$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai α adalah 18,583 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pemasaran jemput masalah (X) bernilai satu, maka pendapatan mudharabah (Y) sebesar 18,583. Sedangkan nilai b sebesar -0,358. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan dalam pemasaran jemput masalah sebesar satu persen, maka tingkat pendapatan mudharabah akan berkurang sebesar 0,358 dari satu persen.

Correlations

		jemput_maslah ah	pendapatan_mu dharabah
jemput_maslahah	Pearson Correlation	1	-,075
	Sig. (2-tailed)		,715
	N	26	26
pendapatan_mudharabah	Pearson Correlation	-,075	1
	Sig. (2-tailed)	,715	
	N	26	26

Berdasarkan perhitungan rumus koefisien korelasi diatas, didapat koefisien korelasi (r) sebesar **-0,075**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, digunakan koefisien determinasi (KD), sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (-0,075)^2 \times 100\% \\
 &= 5,62 \approx 5,6\%
 \end{aligned}$$

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh pemasaran Jemput Masalah Terhadap Pendapatan Mudharabah di Bank BJB Syariah Bandung, ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan diantaranya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan analisisregresi sederhana, koefisien kolerasi *pearson*, determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 20.0, diperoleh persamaan regresi sederhana adalah $Y=18,583-0,358X$ dengan koefisien kolerasi (r) sebesar -0,075, menunjukkan bahwa kolerasi antara pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah mempunyai hubungan yang lemah. Nilai koefisien determinasi sebesar $5,62 \approx 5,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat rendah atau lemah. Besarnya pengaruh pemasaran terhadap pendapatan mudharabah sebesar 5,6% dan sisanya sebesar 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis. Hasil pengolahan data dengan Uji t diperoleh sebesar 0,369 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, makapada t tabel menunjukkan 1,711, sehingga nilai 0,369 berada di daerah penolakan. Berdasarkan data tersebut maka $0,369 \leq 1,711$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterimadan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh antara pemasaran jemput masalah terhadap pendapatan mudharabah.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2004.

Al-Kasani, Abu Bakar Ibnu Mas'ud. *Al-Bada'i was-Sana'i fi Tartib ash-Shara'i*. Edisi ke-2 Vol 6. Darul- Kitab al-Arabi. Beirut. TT

Baridwan, Zaki, *Dr.Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*. t.t.p. t.t.

- Basu Swasta dan T Hadi Tandoko, *Manajemen Pemasaran . Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE. Yogyakarta. 2000
- Hadiwidjaja., Wirasasmita, Rivai. *Manajemen Dana Bank*. CV Pionir Jaya Bandung. 1989.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan .Bandung. 2006.
- Ibnu Qudamah, *Al-Mughni Vol.5*. Dar Ihya Al-turast Al-‘Arabi. Beirut. 1985.
- Harper W. Boyd Jr. (dkk), *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jilid 1 Edisi Kedua, Alih bahasa Imam Nurmawan, Erlangga. Jakarta, 2000.
- Malayu Hasibuan.. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke Tujuh, edisi revisi, PT. Bumi Aksara. Jakarta. 2004.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta. PT. Raja Garfindo Persada, 2008.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. UPP STIM YKPN. t.t.p. 2002.
- Mohammad Nazir , *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.1983.