

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi, mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali. Sebelum berangkat kerja atau sekolah, berbagai kegiatan komunikasi dilakukan.<sup>1</sup> Peran komunikasi dalam kehidupan berorganisasi tidak dapat diabaikan, sebab dalam semua kegiatan organisasi, perintah dan pelaksanaan perintah selalu dilaksanakan melalui komunikasi. Demikian juga halnya dengan kegiatan pengarahan, peran komunikasi sangat menentukan keberhasilannya. Organisasi akan menjadi semakin baik apabila sistem komunikasi yang dipergunakan dalam menjalankan aktivitas organisasi juga semakin baik.

Stoner, Freeman, dan Gilbert di dalam buku Amirullah, mengemukakan komunikasi sebagai proses yang dipergunakan oleh manusia untuk mencari kesamaan arti lewat transmisi pesan simbolik. Sedangkan Newman dan Summer di dalam buku Amirullah mengartikan komunikasi sebagai proses pertukaran fakta, ide, opini, atau emosi melalui kata-kata, surat-surat, simbol-simbol, atau pesan.<sup>2</sup> Dalam organisasi, komunikasi merupakan cara bagi anggota organisasi untuk saling memahami dan saling mengerti. Komunikasi menjadi salah satu dimensi yang memengaruhi kualitas jasa dengan memberikan informasi kepada

---

<sup>1</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 3

<sup>2</sup> Amirullah Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 282.

pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkansaran dan keluhan.<sup>3</sup>

Komunikasi adalah proses mempertukarkan informasi antara dua orang atau lebih sistem yang ada dalam suatu lingkungan umum. Sistem ini dapat berupa individu, organisasi sosial, hewan, atau mesin.<sup>4</sup> Komunikasi penting di dalam organisasi. Komunikasi berlaku sebagai mata rantai koordinasi antara karyawan dengan fungsi-fungsi organisasi. Perusahaan-perusahaan yang progresif telah menyadari bahwa komunikasi organisasi adalah vital bagi operasi perusahaannya secara berhasil dan menjadi suatu bagian integral dari proses manajemen, baik yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, pengendalian atau pemotivasian. Komunikasi, yang meningkatkan kerja sama, kepercayaan dan entusiasme biasanya menimbulkan prestasi serta hasil yang lebih baik.<sup>5</sup> Bisnis merupakan kegiatan yang terencana untuk melakukan aktifitas guna mendapatkan keuntungan secara materi, dengan demikian usaha untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan suatu cara yang tepat.<sup>6</sup> Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>7</sup> Strategi komunikasi bisnis dibagi menjadi tujuh pilar,

---

<sup>3</sup>Nurfitriana Novitasari Iskandar, "Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung.", *jurnal*, No2, (Juni, 2018) hlm. 98.

<sup>4</sup>Arfan Ikhsan Lubis, *Akuntansi Keperilakuan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 440

<sup>5</sup>M. Manullang dan Marihot Manullang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2001), hlm. 229.

<sup>6</sup>Hasim, " Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung.", *ENSAINS: Vol. 1 Nomor. 1*, Mei 2018, hlm. 36.

<sup>7</sup>Ibid., hlm. 4

pemahaman terhadap proses komunikasi, penggunaan pikiran, memahami bahasa, kejelasan pesan, daya persuasi, kelengkapan pesan, keinginan baik.<sup>8</sup>

Manajer organisasi atau perusahaan akan terlibat secara intensif dengan komunikasi. Manajer harus selalu mengkomunikasikan tujuan, kebijakan, prosedur, tata tertib yang berlaku dalam organisasi. Sehingga dapat dikatakan komunikasi dalam kegiatan seorang manajer memiliki arti yang sangat penting, dimana komunikasi diterapkan dalam semua fungsi manajerial.<sup>9</sup> Komunikasi pada dasarnya penyampaian pernyataan dari komunikator kepada komunikan, jika komunikasi itu berjalan dengan baik dan efektif maka penyampaian kegiatan akan terjadi salah pengertian oleh para nasabah. Agar komunikasi berjalan dengan baik maka dibutuhkan adanya strategi komunikasi yang baik. Strategi dalam segala hal digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan tidak mudah dicapai tanpa strategi karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi.<sup>10</sup> Komunikasi dalam sebuah organisasi baik itu dalam bentuk lembaga ataupun perusahaan tidak dapat diabaikan, sebab dalam semua kegiatan organisasi dimana perintah dan pelaksanaan perintah selalu dilaksanakan melalui komunikasi. Demikian juga halnya dengan kegiatan pengarahan, peran komunikasi sangat menemtukn keberhasilannya, organisasi akan menjadi semakin baik apabila sistem komunikasi yang digunakan dalam menjalankan aktifitas organisasi juga semakin baik.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Yuliana Ullen, "Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013.", *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3( 2015: 134), hlm. 137.

<sup>9</sup> Sri Wiludjeng SP, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hlm, 166.

<sup>10</sup> Rafiudin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001) hlm, 67.

<sup>11</sup> Amirullah dan Haris Budiyo, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 281.

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi kondisi.<sup>12</sup>

Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentuk dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik bentuk barang ataupun pinjaman uang.<sup>13</sup> Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan dengan konsep berbasis syariah yang lahir sebagai pilihan dengan menggabungkan konsep *maal* dan Tamwil dalam satu kegiatan lembaga.<sup>14</sup> Dalam hal ini koperasi fungsinya sama dengan BMT yaitu mengacu pada unsur ekonomi dan unsur sosial yang saling berkaitan dan mempunyai tujuan yang sama yaitu sama-sama berusaha untuk menyejahterakan anggota dan masyarakat pada umumnya, terutama bagi golongan masyarakat kecil.

Keputusan menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia Nomor 91/KEP/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Koperasi

---

<sup>12</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 301.

<sup>13</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016) hlm, 252.

<sup>14</sup>Muhamad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 55.

Simpan Pinjam Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Selain keberadaan KJKS yang secara penuh beroperasi secara Syariah, koperasi konvensional juga dapat membuka Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS). Unit jasa keuangan syariah sebagaimana tersebut dalam pasal 1 Ayat (3) Kepmen Kop Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 adalah unit koperasi yang bergerak di bidang usaha pembiayaan, investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil atau Syariah sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan. Dengan demikian, sebuah koperasi yang mempunyai ujsk di samping melayani anggota dengan ketentuan undang-undang Nomor 25 Tahun 1992, juga melaksanakan kegiatan yang diatur dalam keputusan Menteri Negara Koperasi dan Jsaha Kecil dan Menengah nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.<sup>15</sup>

BMT NU Cabang Larangan merupakan lembaga keuangan yang mana dapat mengupayakan berbagai strategi komunikasi bisnis yang dapat menarik minat nasabah. Media yang digunakan di BMT NU Cabang Larangan menggunakan media cetak berupa brosur, kalender, dan lainnya.<sup>16</sup> Secara umum, jika dilihat dari possi penerapan strategi komunikasi bisnis dapat memungkinkan mengalami peningkatan pada nasabahnya. Kelebihan dari koperasi BMT NU Cabang Larangan mempunyai tujuan yaitu untuk menyejahterakan anggotanya dan masyarakat pada umumnya dan tidak memandang seberapa besar modal yang di tanamkan oleh anggotanya melainkan dari segi partisipasinya, dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan didalam prakteknya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 469.

<sup>16</sup> Karimah, Nasabah BMT NU Cabang Larangan, wawancara, (02 Februari 2020).

<sup>17</sup>Ferry Andrianto Alvin, Nasabah BMT NU Cabang Larangan, wawancara, (02 Februari 2020).

Bentuk strategi komunikasi yang diterapkan di BMT NU Cabang Larangan alat elektronik berupa handphone yang merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat, dan handphone juga merupakan alat komunikasi yang paling efektif. Brosur juga merupakan alat komunikasi yang cukup baik dan efektif, perancangan desain brosur dapat membantu pihak BMT NU Cabang Larangan untuk memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Banner digunakan sebagai media publikasi dan promosi suatu produk BMT NU Cabang Larangan yang berperan penting dalam strategi komunikasi karena mudah untuk dibaca oleh masyarakat luas. Stiker sering kali digunakan sebagai salah satu dari sekian banyak media komunikasi, dengan stiker dapat mengkomunikasikan citra perusahaan, himbawan dan juga foto lembaga. Dengan adanya alat komunikasi tersebut tentu sangat menunjang keberhasilan suatu lembaga, seperti halnya BMT NU Cabang Larangan. Peluang dari strategi komunikasi bisnis di BMT NU Cabang Larangan yaitu, pemimpin BMT NU Cabang Larangan dapat meningkatkan loyalitas, adanya loyalitas karyawan yang tinggi menjadikan BMT NU Cabang Larangan sampai pada tujuan yang telah ditetapkan. Pemimpin BMT NU Cabang Larangan dapat meningkatkan kreatifitas, dengan menyediakan fasilitas yang sesuai maka akan memudahkan nasabah. Pemimpin BMT NU Cabang Larangan dapat meningkatkan partisipasi karyawan seperti selalu mengerjakan tugas yang diberikan pemimpin dengan tepat waktu dan karyawan dapat memberikan ide-ide baru untuk kemajuan BMT NU Cabang Larangan kedepannya. Ancaman dari strategi komunikasi bisnis di BMT NU Cabang Larangan yaitu, adanya perbedaan sifat dari setiap karyawan menyebabkan setiap

orang menanggapi masalah dengan cara yang berbeda, adanya perbedaan karakter dari setiap karyawan dapat berdampak pada menurunnya sistem komunikasi bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mengkaji secara detail dan menyeluruh tentang strategi komunikasi bisnis melalui penelitian yang berjudul **“Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis di Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Cabang Larangan”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Dari pemaparan diatas, peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Larangan?
2. Peluang dan ancaman dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis di BMT NU Cabang Larangan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tujuan peneliti ini antara lain:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Larangan
2. Untuk menganalisis peluang dan ancaman dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis di BMT NU Cabang Larangan

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan diantaranya:

### **1. Bagi Peneliti**

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi bisnis di BMT NU Cabang Larangan

### **2. Bagi IAIN Madura**

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi perpustakaan khususnya untuk rumpun perbankan syariah dan ekonomi islam, sebagai rujukan bagi civitas akademik.

### **3. Bagi Karyawan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan energi positif terhadap kompetensi karyawan sehingga mampu mengembangkan BMT NU Cabang Larangan kedepannya.

### **4. Bagi BMT NU Cabang Larangan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran untuk kemajuan dan berkembangnya BMT NU Cabang Larangan kedepannya.



## **E. Definisi Istilah**

Agar tidak terjadi perbedaan persepsi dalam memahami istilah-istilah pokok yang digunakan dalam penelitian, maka penulis merasa perlu memberikan definisi istilah, adapun istilah pokok yang perlu didefinisikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*); ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi.
2. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Jadi yang dimaksud pada judul penelitian ini adalah strategi atau cara komunikasi bisnis yang digunakan di KSPP.S BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan yang mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, dan terpadu untuk mencapai tujuan akhir.