

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan pasar keuangan syariah (*financial market syariah*) baik itu pasar uang (*mini market*) maupun pasar modal (*capital market*) syariah pada saat ini marak sekali di dunia, khususnya di negara-negara yang mayoritas penduduknya Islam. Sistem dan industri keuangan syariah tidak lagi menjadi isu lokal yang sifatnya terbatas ada diantara negara- negara muslim saja. Pada saat ini, telah terjadi trend global dimana negara-negara non muslim sudah mengambil posisi dan inisiatif untuk mengadopsi serta sekaligus mengembangkan sistem industri keuangan syariah ini.

Indikator perkembangan industri keuangan syariah ini ditandai dengan semakin besarnya volume dan transaksi bisnis yang berbasiskan syariah, semakin menguatnya pembangunan infrastruktur kelembagaan yang mendukung perkembangan ekonomi dan keuangan syariah, serta penyebaran institusi keuangan syariah yang semakin meluas keberbagai belahan dunia.¹

Pasar keuangan syariah lahir dengan konsep dan filosofi yang berbeda dengan pasar keuangan konvensional. Misalkan bank syariah lahir dengan konsep dan filosofi *interest free*, yang melarang penerapan bunga dalam semua transaksi perbankan karena termasuk katagori riba.² Lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah mempunyai macam dan bentuk yang sama, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah.

¹Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm.1.

²Ibid. hlm.2.

Perbedaan antara keduanya dalam hal yang sangat prinsipil dan substansi yaitu prinsip syariah yang menjadi *trade mark* lembaga keuangan atau perbankan syariah.³

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip syariah, lembaga keuangan syariah memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan, pelayanan kepada kepentingan publik dengan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.⁴Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*).

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.⁵

³Ibid, hlm .5.

⁴Muhaimin, “Analisis Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah “(Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm, 4.

⁵Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 264-265.

Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.⁶

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan atau lembaga keuangan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual. Intinya, komunikasi pemasaran perusahaan mempresentasikan suara dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁷

Sutisna dalam Amir Purba, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

⁶Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang: Erlangga,2012), hlm. 4.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 172.

hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁸

Meskipun komunikasi pemasaran bisa memainkan sejumlah peran penting, mereka harus melakukannya dalam lingkungan komunikasi yang semakin keras. Teknologi dan faktor-faktor lain telah sangat mengubah cara konsumen memproses komunikasi, dan bahkan jika mereka tidak memilih untuk memprosesnya sama sekali. Difusi cepat koneksi internet *broadband* yang kuat, perekam video digital yang dapat menghilangkan iklan, telpon seluler multifungsi, dan pemutar musik dan video portabel mendorong pemasar memikirkan kembali sejumlah praktik tradisional mereka.⁹ Keberhasilan perbankan syariah tidak bisa dilepaskan dari peran lembaga keuangan mikro syariah (koperasi syariah, BMT, LKS dan sejenis). Kedudukan LKMS yang antara lain dipresentasikan oleh Bank Pengkreditan rakyat syariah (BPRS) dan Lembaga non bank lainnya seperti *Baitul maal wattamwil* (BMT).¹⁰

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu

⁸Sutisna dalam Amir dkk (2006: 126-127), *pengertian komunikasi pemasaran*, diakses dari <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/02/pengertian-komunikasipemasaran.html?m=1>, Pada tanggal 30 November 2019 Pukul 19.12.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta Erlangga, 2009), hlm. 172-173.

¹⁰Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 263-265.

masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “Psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.¹¹

Jenis-jenis produk BMT tidak berbeda dari jenis layanan bank syariah, berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat, yaitu produk tabungan dan produk pembiayaan.¹² Produk pembiayaan syariah yang ditawarkan kepada masyarakat antara lain *rahn*. Produk gadai syariah yang dimiliki oleh BMT mayoritas fokus pada untuk melayani pembiayaan dengan jaminan *rahn*. *Rahn* merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan.¹³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *rahn* adalah pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang. Dengan masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal tiga kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan dan sebagainya.

Pembiayaan *rahn* ini bertujuan untuk membantu nasabah mendapatkan uang, ataupun membantu masyarakat yang kurang mampu dalam membutuhkan pembiayaan dalam membuka usaha tertentu. Saat ini masyarakat Proppo masih memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi pembiayaan *rahn* karena masih kurangnya sumber informasi tentang produk pembiayaan *rahn*, sehingga

¹¹Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 363.

¹²Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), hlm,104.

¹³Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 59.

pemasaran pembiayaan *rahn* di KSPP. Syariah BMT NU cabang Proppo tidak berjalan dengan baik karena masyarakat masih menganggap bahwa BMT hanya menyediakan produk tabungan saja. sehingga perlu penerapan komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi, yang dapat membantu masyarakat untuk memahami KSPP. Syariah BMT NU cabang Proppo secara menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP Syariah BMT NU cabang Proppo”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana aturan implementasi penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo?
2. Bagaimana implementasi penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo?
3. Bagaimana hasil dari pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo?
4. Apakah implementasi penerapan komunikasi pemasaran efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aturan implementasi penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.
2. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.
3. Untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.
4. Untuk mengetahui keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada produk pembiayaan *Rahn* KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan, yaitu:

1. Bagi KSPP. Syariah BMT NU

- a. Sebagai sumber informasi untuk pengembangan BMT NU ke depan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan penerapan yang telah digunakan oleh BMT NU selama ini.
- c. Sebagai bahan evaluasi atas kinerja BMT NU dalam menghadapi kompetisi di dunia perbankan.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Temuan yang akan di dapatkan dalam penelitian ini di harapkan dapat menambah refrensi perpustakaan serta dapat menambah ilmu pengetahuan mahasiswa dan mahasiswi di bidang teoritis yang berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan.

3. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah.
- b. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
- c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama kuliah.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman maksud dari penelitian judul ini maka peneliti akan menjelaskan tentang makna dari judul proposal ini.

1. Penerapan

Penerapan merupakan kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁴

¹⁴Diakses dari <http://internetsebagaisumberbelajar.blogspot.com/2010/07/pengertian-penerapan.html?m=1>, pada tanggal 8 januari 2020 pukul 17.06.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan atau lembaga keuangan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual.¹⁵

3. Nasabah

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank.¹⁶

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide.¹⁷

5. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.¹⁸

6. Rahn

Rahn merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan.¹⁹

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 189.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 4.

¹⁸Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 105.

¹⁹Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 59.

7. BMT

BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.²⁰

²⁰ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 363