

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Berdirinya KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo

BMT NU Cabang Proppo sendiri di launching pada hari senin tanggal 09 januari 2017 yang merupakan cabang dari BMT NU Pusat Gapura dan pendirian di cabang Proppo ini terinspirasi dari BMT NU cabang Galis dan BMT NU cabang Larangan Pamekasan yang lebih dahulu berdiri dan maju di karenakan perekonomian masyarakat yang lumayan tinggi.

Pendiri BMT NU Cabang Proppo ini awal mulanya selalu gagal karena tidak mendapat respon dari BMT NU Pusat. Hal itu dikarenakan dari keadaan ekonomi masyarakat Proppo yang sangat rendah dan kecamatan Proppo termasuk dalam kecamatan yang mempunyai cap merah dalam hal kredit macet yang jumlahnya tidak sedikit. Sedangkan syarat untuk mendirikan BMT diantaranya minat masyarakat untuk menabung harus tinggi, kekuatan pengurus dalam mengoprasikan BMT serta dapat menjamin mitra atau peminjam. Selain persoalan diatas ada beberapa kendala dalam mendirikan BMT NU di Proppo antara lain sebagai berikut:

- a. Lokasi pendiri BMT NU, semua pengurus menginginkan BMT didirikan sebelah timurnya karena menurut para pengurus lokasinya cukup strategis akan tetapi dari pengurus pihak pusat menginginkan bahwa BMT NU didirikan di sebelah barat Kecamatan Proppo.

- b. Sumber daya manusia yang kurang memadai.

Namun dari sekian banyaknya persoalan yang ada akhirnya berdirilah BMT NU cabang Proppo disebelah barat pasar Proppo dan hingga sekarang yang beroperasi.

2. Visi dan Misi BMT NU

a. Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga mampu melayani melampaui harapan anggota serta pada tahun 2019 memiliki Prestasi di tingkat nasional dengan Aset Rp. 30 milyar menuju kesejahteraan Anggota yang *Mardhatillah*.

b. Misi

- 1) Menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.
- 2) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU.
- 3) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- 4) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU.
- 5) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan Ekonomi Syari'ah.

3. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah *Muamalah Syar'iyah* yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

4. Motto

“Menebar Manfaat Berbagi Keuntungan ”

5. Budaya Kerja

- a. *Siddiq* (Menjaga martabat dan Integritas).
- b. *Amanah* (Terpercaya dengan penuh tanggung-jawab).
- c. *Fathonah* (Profesional dalam bekerja).
- d. *Tabligh* (Bekerja dengan penuh keterbukaan).
- e. *Istiqomah* (Konsisten menuju kesuksesan).

6. Prinsip Kerja

- a. Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja, bersikap dan bertingkah laku).
- b. Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi serta bekerja separuh waktu dan separuh hati).
- c. Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang)

7. Status Badan Hukum KSPP Syariah BMT NU Cabang Proppo

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/UIKS koperasi.

Seluruh produk KSPPS BMT NU (baik Tabungan maupun Pembiayaan) sudah sesuai dengan ketentuan Syariah. Selain produk-produk tersebut didasarkan kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits juga didasarkan kepada pendapat para Ulama' yang dinukil dari kitab-kitab yang representatif.

KSPPS BMT NU yang tidak menerapkan biaya administrasi pembiayaan dan denda keterlambatan angsuran atau pelunasan pembiayaan perlu dipertahankan, karena penerapan biaya administrasi dilarang oleh sebagian ulama dan denda pembiayaan dilarang berdasarkan ijma' para ulama, walaupun sebagian Lembaga Keuangan Syariah ada yang menerapkannya dengan pertimbangan dan paradigma berfikir yang berbeda, namun KSPPS BMT NU harus mengikuti keputusan hukum yang ditetapkan oleh Dewan Syariah KSPPS BMT NU.

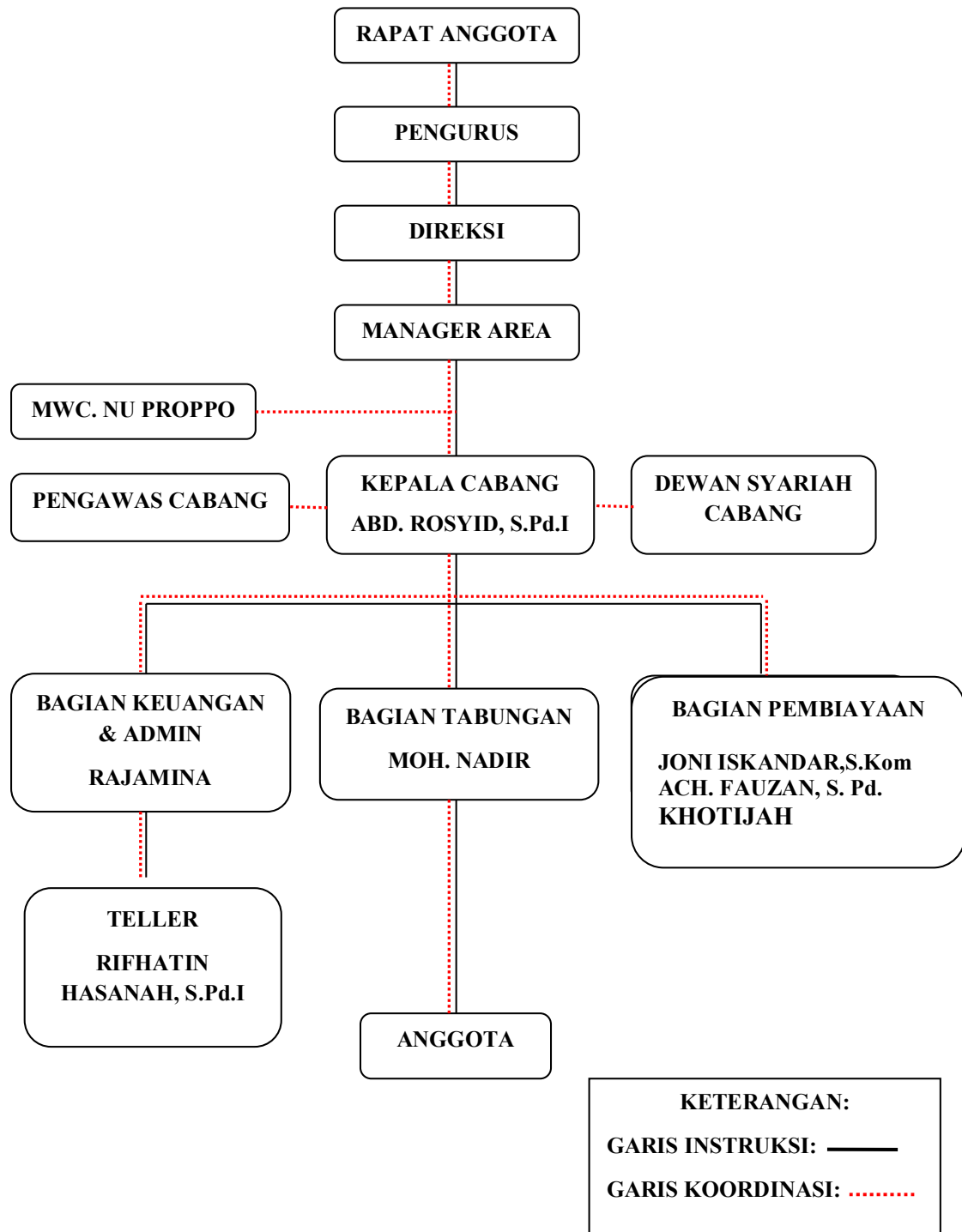
Kewajiban zakat bagi KSPPS BMT NU masih terjadi perbedaan pendapat dikalangan ulama. Untuk itu, KSPPS BMT NU memilih pendapat ulama yang tidak mewajibkan zakat, karena laba KSPPS BMT NU telah dialokasikan kepada

Fakir Miskin, Anak yatim Piatu dan anggota yang terkena musibah sebesar 10% serta dialokasikan untuk membantu perjuangan Nahdlatul Ulama sebesar 10%.

KSPPS BMT NU Tidak menganut falsafah bunga dalam segala aktifitasnya, sehingga produk-produk yang dikembangkan lebih pada sistem jual-beli dan kemitraan bagi hasil, sehingga terhindar dari praktik riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Sedangkan untuk BMT NU Cabang Proppo mendapat surat izin pemerintah yang sudah di terbitkan oleh pemerintah provinsi jawa timur: nomor P2T/4/09.04/01/IV/2017.

8. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo



Sumber: Dokumen BMT NU Cabang Proppo

9. Produk BMT NU Cabang Proppo

a. Produk Pembiayaan/Pinjaman

Salah satu pembiayaan yang dikembangkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah:

1) *Rahn*/ Gadai

Rahn merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan.⁵⁹

Karakteristik dan ketentuan umum *Rahn*:

- a) Barang yang dapat digadaikan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya.
- b) Mitra menanggung biaya taksir mulai 0,5% dari nilai taksir barang yang digadaikan.
- c) Jumlah pembiayaan 80% dari nilai taksir barang.
- d) Memberikan ujroh/biaya penitipan barang sebesar Rp.6, dari nilai taksir barang untuk kelipatan Rp.10.000,
- e) Ujroh dihitung setiap hari (system dan harian), Jangka waktu gadai maksimal 4 bulan dengan masa tenggang 15 hari dan dapat diperpanjang kembali.

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

B. Paparan Data

1. Aturan Implementasi Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran telah dirangkai dan diperhatikan secara sungguh-sungguh. Dalam melaksanakan operasionalnya sehari-hari yang berkaitan tentang ketenagakerjaan, setiap perusahaan tentu membutuhkan suatu aturan. Aturan perusahaan yang berlaku harus dipatuhi oleh semua karyawan, diciptakan agar manajemen serta operasional sehari-hari perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran sangatlah penting dan bermanfaat, terutama untuk proses pengambilan keputusan yang akan menentukan tindak dari program yang sedang atau telah dilaksanakan. Dalam melaksanakan penerapan komunikasi pemasaran ada beberapa aturan perusahaan dalam pelaksanaannya guna untuk mempermudah suatu pelaksanaan komunikasi pemasaran khususnya di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, pihak *marketing* harus meriset dampak pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka bisa ingat, bagaimana tanggapan mereka tentang pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk tersebut.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Abd. Rosyid, bahwa aturan pelaksanaan penerapan komunikasi pemasaran yaitu:

”Setiap perusahaan memang berhak membuat peraturannya sendiri. Akan tetapi, peraturan tersebut harus tetap berpedoman terhadap UU ketenagakerjaan. Misalnya: Menaati ketentuan jam kerja, melakukan tugas atau pekerjaan dengan sebaik-baiknya, penuh pengabdian, kesadaran, dan tanggung jawab. Pada KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo Bagian dari *marketing* harus bersungguh-sungguh melakukan komunikasi pemasaran dengan khalayak sasaran dengan baik. Dan pesan yang disampaikan juga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.”⁶⁰

Di sisi lain proses perencanaan komunikasi yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah mengidentifikasi nasabah dan masyarakat secara teliti dan terarah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Joni Sodikin:

“Saya selalu menyampaikan kepada teman-teman bahwa hal yang sangat penting adalah mengetahui kemana arah komunikasi pemasaran akan dijalankan, siapa saja calon nasabahnya, dengan cara apa akan disampaikan, dan bagaimana cara analisis SWOT, memilih periklanan dan promosi agar benar-benar terlaksana dengan baik.”⁶¹

Hal tersebut menunjukkan bahwa BMT NU selalu menekankan agar dalam proses komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik. Salah satunya adalah mampu mengenal dan mengidentifikasi calon nasabah dan masyarakat lainnya.

2. Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BT NU Cabang Proppo

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan perbankan dalam mengkomunikasikan produk-produknya ke nasabah ataupun masyarakat secara umum memiliki cara berbeda

⁶⁰ Abd Rosyid, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 09 Maret 2020

⁶¹ Joni Sodikin, Bagian Pembiayaan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 10 Maret 2020.

dan keunikan tersendiri. Suatu kecakapan utama yang disyaratkan bagi seorang manajer adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif.⁶² Komunikasi Pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan atau lembaga keuangan dapat membuat dialog dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau nasabah. Begitupun dengan KSSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, paparan dari hasil penelitian di bawah ini akan mengurai tentang penerapan atau strategi yang digunakan oleh KSP. Syariah BMT NU Cabang Proppo dalam mengkomunikasikan produknya ke nasabah dan masyarakat umum.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Abd. Rosyid, bahwa penerapan/strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu:

“Analisis situasi itu pastilah kami lakukan. Perencanaan memang sangat di butuhkan oleh suatu perusahaan, karena tanpa kita melakukan analisis terlebih dahulu kita tidak tau mau bergerak kemana. Setelah kita melakukan analisis tersebut kita langsung melakukan kunjungan terhadap NU yang ada di desa-desa yang kemudian mengkoordinasi kepada mereka bagaimana caranya supaya BMT NU lebih dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Proppo. Melakukan kunjungan kepada mereka yang berpotensi untuk melakukan kerja sama khususnya kepada para pelaku usaha dan bagi mereka yang baru memulai berwirausaha. Melakukan sosialisasi terhadap lembaga-lembaga dan beberapa instansi seperti: Sekolah, Kecamatan, KUA, Puskesmas, dan Polsek yang ada di Proppo. Melakukan sosialisasi di tempat-tempat ramai seperti pasar, terutama di acara-acara kegiatan NU kecamatan Proppo seperti acara nuslimat NU, IHM NU, dan acara GP Anshor Proppo”.⁶³

Dari paparan Bapak Abd. Rosyid di atas menjelaskan bahwa KSP. Syariah BMT NU Cabang Proppo tetap melakukan perencanaan komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan cara menganalisis situasi. Analisis yang

⁶²George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT. Numi Aksara, 2016), hlm. 207.

⁶³Abd Rosyid, Kepala Cabang KSP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 09 Maret 2020

dilakukan adalah dengan melihat apa yang dibutuhkan pasar dan masyarakat, misalnya tentang pelayanan dan kualitas.

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Joni Sodikin,

“Sebenarnya perencanaan itu setiap saat dilakukan, baik perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek. Perencanaan jangka panjang itu adalah bagaimana mempelajari betul seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, sedangkan rencana jangka pendek adalah bagaimana sewaktu-waktu melakukan perubahan yang tepat dari posisi saat ini. Misalnya posisi produk yang ada, yang sebelumnya telah dirancang sedemikian rupa harus diubah dan dikembangkan sesuai perubahan perilaku dan keinginan nasabah atau masyarakat. Kalau pada pembiayaan *rahn* misalnya, ujrohnya dihitung perhari”.⁶⁴

Dari penjelasan Bapak Abd. Rosyid sebenarnya tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh Bapak Joni Sodikin, yang intinya adalah perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi pasar dan pesaing.

Saat perilaku nasabah atau masyarakat berubah karena berubahnya keadaan, maka KSPP. Syariah BMT NU mencoba memenuhi dan mengikuti perubahan tersebut, sehingga selain ada rencana jangka panjang, perusahaan juga menciptakan perencanaan jangka pendek untuk menyikapi keadaan yang berubah. Seperti yang disampaikan informan di atas dengan melihat situasi nasabah yang selalu ingin sesuatu yang lain. Untuk menarik perhatian nasabah, pihak BMT NU menambah fitur produknya, yaitu pembiayaan *rahn*.

Pembiayaan *rahn* merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai harta sebagai jaminan.⁶⁵ Pada pembiayaan *rahn* ini BMT NU memiliki keunikan dari pada lembaga keuangan lainnya. Di BMT NU

⁶⁴Joni Sodikin, Bagian Pembiayaan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 10 Maret 2020.

⁶⁵Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 59.

lebih murah daripada lembaga keuangan lainnya karena ujroh di BMT NU dihitung perhari. Upaya ini dilakukan untuk tetap menjaga produk-produk yang dimiliki BMT NU agar tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya, yang sewaktu-waktu bisa mengancam posisi dan bahkan keberlangsungan kinerjanya.

Hal ini perlu diperhatikan, seperti yang disampaikan Bapak Joni Sodikin, bahwa inti dari suatu lembaga keuangan itu hanya pada konsumen dan nasabah sehingga tidak lain perencanaan yang dilakukan, bagaimana komunikasi pemasaran yang nantinya akan dijalankan dapat diterima dengan baik oleh nasabah atau masyarakat sekitar Proppo. Dan salah satu yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Proppo adalah menambah fitur produknya, yaitu pembiayaan *rahn*. Yang pada pembiayaan ini memiliki keunikan tersendiri dari lembaga keuangan lainnya, yaitu ujrohnya dihitung perhari sehingga lebih murah dari pada lembaga lainnya.

komunikasi pemasaran bisa memainkan sejumlah peran penting, mereka harus melakukannya dalam lingkungan komunikasi yang semakin keras.⁶⁶ Proses komunikasi pemasaran adalah proses yang harus terencana, terlaksana, dan terevaluasi setiap realisasinya. Konsep perencanaan selalu muncul ketika melihat situasi yang terjadi di tengah-tengah pasar dan pesaing agar tidak ketinggalan dari apa yang dibutuhkan nasabah dan masyarakat.

Hal ini dilakukan agar dengan mudah menyampaikan maksud dan tujuan BMT NU, serta tepat memilih dan menentukan media apa saja yang akan digunakan.

⁶⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.173.

Berkenaan dengan hal yang di atas, Bapak Abd Rosyid juga menyampaikan:

“Antara mengenal masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran dan menentukan media yang akan digunakan, mempunyai hubungan yang terikat, saling membutuhkan. Jadi perencanaan yang dilakukan terkait hal itu, kami melakukan sosialisasi di media sosial, pasar-pasar, dan semua pengurus ranting MWCNU se kecamatan Proppo. Tentunya kami melakukan komunikasi pemasaran dan koordinasi terhadap anggota dan mitra untuk mencari informasi terkait dengan karakter dan keadaan mereka yang akan kita jadikan sasaran. Yang minimal informannya itu ada 5 orang”.⁶⁷

Apa yang disampaikan Bapak Abd Rosyid menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan perencanaan berupa mengenal atau mengidentifikasi dulu masyarakat mana yang akan menjadi sasaran dan bagaimana cara melakukannya.

Beliau menyampaikan setidaknya untuk mengenal nasabah atau pasar sasarnya. Ada berapa katagori yaitu berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat, dan dari mayoritas usaha atau letak geografis atau tempat tinggal calon nasabahnya. Jika masyarakat yang menjadi sasarnya berpendidikan rendah, maka penentuan media yang akan digunakan adalah silaturahmi dengan mendatangi langsung rumah nasabah atau masyarakat dan menginformasikan secara sopan tentang produk dan pelayanan BMT NU.

Apabila calon nasabah atau masyarakat dilihat dari mayoritas usaha atau lokasi tempat tinggal. Pihak BMT NU memilih dan menentukan media yang pas, yaitu dengan cara lewat pertemuan-pertemuan dalam momen tertentu. Misalnya, pada waktu lailatul ijtima' MWCNU Proppo dan sosial media, seperti WA, Facebook, dan lain-lain.

⁶⁷Abd Rosyid, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 09 Maret 2020

Hal tersebut tidak dilakukan hanya sekali saja, tetapi butuh perencanaan yang menguras tenaga dan pemikiran, serta waktu dan biaya. Pihak BMT NU benar-benar merencanakan semua itu dengan seefisien mungkin, apakah media yang ditentukan tadi cukup berdampak baik atau tidak baik terhadap respon masyarakat. Yang kemudian BMT NU lebih dikenal oleh masyarakat atau malah sebaliknya.

Mengidentifikasi nasabah atau masyarakat, khususnya nasabah juga disampaikan oleh Bapak Joni Sodikin:

“Mengenal masyarakat atau nasabah memang salah satu strategi kami. Artinya sebelum kami terjun kelapangan, kami harus tau lebih dulu situasi dan kondisi masyarakat yang akan kita masuki. Dengan begitu, nanti dalam pelaksanaan proses komunikasi pemasaran lebih gampang ke kami. Maksudnya apa yang kami sampaikan tidak membosankan atau bahkan menyinggung calon nasabah.”⁶⁸

Apa yang disampaikan oleh Bapak Joni Sodikin menunjukkan bahwa sebelum proses komunikasi pemasaran benar-benar dilakukan, pihak *marketing* harus mampu mengetahui dan mengenal dengan baik pola kehidupan masyarakat yang akan mejadi sasaran komunikasi pemasaran.

Dalam hal ini nanti berhubungan langsung dengan cara berkomunikasi dengan calon nasabahnya, sehingga apa yang disampaikan pihak *marketing* tidak membosankan dan tidak menyinggung calon nasabahnya. Apakah nasabah terbiasa bercanda atau tidak, pihak *marketing* harus mampu mengetahui itu.

Jika dilihat dari kultur seperti yang disampaikan informan, masyarakat madura adalah masyarakat yang kental agamanya, maka pihak *marketing* harus

⁶⁸Joni Sodikin, Bagian Pembiayaan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 10 Maret 2020

secara umum melakukan perencanaan bagaimana komunikasi pemasaran akan dikemas.

Perencanaan komunikasi pemasaran yang berikutnya adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Pentingnya suatu perusahaan untuk merumuskan tujuan dari komunikasi pemasaran tidak terlepas dari visi dan misi lembaga keuangan itu sendiri. KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah Koperasi Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah *Muamalah Syar'iyah* yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

Berkenaan dengan komitmen itu kemudian salah satu tujuan komunikasi pemasaran seperti yang disampaikan oleh salah satu informan:

“Kalau kembali ke tujuan komunikasi pemasaran, tentunya ya pasti sebuah pembelian produk dari nasabah. Hal lain yang lebih penting yaitu memberikan pelayanan yang ramah, produk yang unggul, cepat dan mudah, dan dapat dipercaya. Kalau semua itu tercipta, saya yakin dengan sendirinya nasabah itu akan datang ke KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.”

Dari uraian informan di atas, dapat dikatakan bahwa dalam menentukan tujuan komunikasi tidak hanya pada saat pembelian produk saja. Akan tetapi tujuan komunikasi sebagai tahap bagaimana memberikan persepsi, memposisikan diri di benak nasabahnya sebagai lembaga yang dapat memberikan pelayanan yang ramah, produk unggul, cepat serta mudah, dan dapat dipercaya sebagai tempat penitipan barang yang mereka gadaikan.

Setelah tahap itu dilakukan dengan baik, seperti yang disampaikan bapak Joni. Pasti nasabah akan memberikan kepercayaan lebih kepada BMT NU,

sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah dengan sendirinya datang untuk menggadaikan barang yang akan mereka gadaikan.

Hal yang sama disampaikan oleh Ach Fauzan, beliau mengatakan pedapatnya berdasarkan pengalaman selama menjadi karyawan di BMT NU.

”Atasan kami selalu megatakan, setiap karyawan harus berjiwa marketing. Tetapi bukan marketing yang terlalu obsesi pada keuntungan semata saja. Harus menjadi marketing yang mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan bagi semua nasabah, dan juga menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Dari pernyataan ini jelas, bahwa tujuan kami ini bagaimana mendapat respon yang baik dari nasabah. Salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.”⁶⁹

Pendapat Bapak Ach Fauzan menegaskan tentang tujuan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, khususnya komunikasi pemasaran, bahwa menciptakan lingkungan yang nyaman, dalam hal ini memberi pelayanan terbaik, menjaga hubungan kekeluargaan yang baik dengan nasabah adalah salah satu tujuan dalam mengkomunikasikan produknya. Tanpa adanya hubungan yang baik, sulit sebuah komunikasi pemasaran dapat terlaksana dengan baik.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran telah dirangkai dan diperhatikan secara sungguh-sungguh, maka selanjutnya adalah proses pelaksanaan di lapangan. Karena 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.⁷⁰ Dalam mengkomunikasikan produknya tidak akan

⁶⁹Ach Fauzan, Bagian Pembiayaan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 10 Maret 2020

⁷⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

terlepas dari alat-alat yang akan digunakan atau media komunikasi (Bauran Komunikasi Pemasaran).

Adapun dalam pelaksanaannya, BMT NU menggunakan media yang bermacam-macam, hal itu disesuaikan dengan kebutuhan pihak marketing dalam menyampaikan produk-produknya, khususnya pembiayaan *rahn*.

Bapak Abd Rosyid menyampaikan pelaksanaan komunikasi pemasaran di lapangan sebagai berikut:

“Media yang kami gunakan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran itu bermacam-macam, misal seperti silaturahmi langsung mendatangi sendiri *door too door* kerumah nasabah atau masyarakat, event-event lailatul ijtima’ MWC NU Proppo, browsur. Bahkan melalui soasial media seperti: FaceBook, WhatsApp, dan lain-lain”.⁷¹

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang digunakan adalah silaturahmi langsung mendatangi sendiri *door too door* kerumah nasabah atau masyarakat, event-event lailatul ijtima’ MWC NU, Proppo, browsur. Bahkan melalui soasial media seperti: FaceBook, WhatsApp, dan lain-lain.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan cara mendatangi rumah nasabah yang bersangkutan juga dijelaskan oleh Bapak Rifa’i:

“Sebelum saya mengenal BMT NU saya menggadaikan emas ke lembaga yang lain akan tetapi setelah ada BMT NU, saya memilih menggadaikan emas di BMT NU karena ujrohnya lebih murah karena biaya penitipannya dihitung perhari. Dengan pelayanan antar jemput juga. Lalu saya menceritakan kepada teman-teman yang kebetulan ada di warung kopi saya, kalau saya menggadaikan emas dengan ujrohnya yg sangat murah dari lembaga lain yaitu di BMT NU. Akhirnya teman-teman saya juga ikut menggadaikan barang di KSPP. Syariah BMT NU”.⁷²

⁷¹ Abd Rosyid, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 09 Maret 2020.

⁷² Rifa’i, Informan Pembiayaan *Rahn*, Wawancara langsung pada 10 Maret 2020.

Strategi komunikasi pemasaran dengan cara datang ke rumah-rumah nasabahnya ternyata sangat efektif, hal itu terlihat dari penuturan Bapak Rifa'i bahwa karena beliau menuturkan lewat lisan kepada teman-temannya jika mau menggadaikan barang-barangnya dengan ujroh yang lebih murah dan dengan pelayanan antar jemput juga. Ternyata akhirnya memancing temannya ikut menggadaikan barang di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dengan datang kerumah nasabahnya juga dituturkan oleh Bapak Lutfi

“Menurutku Bak, komunikasi pemasarannya Pak Fauzan selaku marketing bagian pembiayaan di BMT NU Cabang Proppo. Kadang saya telfon datang kesini untuk keperluan saya, jika saya ingin menggadaikan barang saya. Awalnya saya tidak begitu minat menggadaikan barang saya di BMT NU. Saya kenal BMT NU ini kan awalnya dari teman saya yang membawa selebar browsur, saya baca-baca browsur itu. Dan setelah saya baca-baca ternyata ujroh atau ongkos titipan jaminanya dihitung perhari. Akhirnya saya tertarik untuk menggadaikan barang saya di KSPP. Syariah BMT NU’.⁷³

Dari pemaparan Bapak Lutfi di atas menunjukkan hubungan strategi komunikasi pemasaran yang satu dengan yang lain. Seperti dalam kutipan pembicaraan informan bahwa awal mulanya ada sebuah browsur yang di peroleh. Dan setelah di baca-baca ternyata ujroh atau ongkos titipan jaminanya dihitung perhari. Akhirnya pembaca tertarik untuk menggadaikan barang di KSPP. Syariah BMT NU. Ini menunjukkan proses komunikasi yang saling berantai yang tidak dapat di lepaskan satu sama lain.

Pelaksanaan startegi komunikasi pemasaran yang berbeda juga disampaikan oleh Bapak Abd Rosyid

“Banyak komunikasi yang kami tempuh untuk memasarkan produk-produk kami, diantaranya dengan pelayanan antar jemput, dalam artian

⁷³ Lutfi, Informan Pembiayaan Rahn, Wawancara langsung pada 12 Maret 2020.

harus kami yang datang ke nasabah untuk memberi kesan bahwa kami mengutamakan kenyamanan nasabah, ke dua saya juga selalu berpesan kepada teman-teman karyawan agar menggunakan media yang ada dengan baik dan sungguh-sungguh”.⁷⁴

Dari berbagai pemaparan data yang di peroleh dari hasil wawancara tersebut tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo dapat di simpulkan bahwa startegi yang utama adalah datang kerumah nasabah dalam rangka pelayanan antar jemput barang yang akan diigadaikan, serta memanfaatkan beberapa media sosial.

Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah BMT harus meyakinkan nasabah bahwa barang yang mereka gadaikan aman, ujroh di BMT NU lebih rendah daripada lembaga yang lain, ketika nasabah melakukan gadai kita harus mampu meyakinkannya bahwa pengelolaan sudah berdasarkan prinsip syariah.

3. Hasil dari Pelaksanaan Aturan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

Adapun faktor yang mendukung proses komunikasi pemasarannya adalah adanya hubungan yang baik antara *marketing* dengan nasabah. Hubungan baik ini didasari anjuran lembaga keuangan kepada seluruh karyawan untuk meberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, bahwa nasabah bukan hanya mitra saja, tetapi mereka adalah kerabat dekat yang wajib dilayani layaknya karyawan melayani keluarganya sendiri.

⁷⁴Abd Rosyid, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 09 Maret 2020.

Ketika aturan pelaksanaan suatu program selesai dibuat dan kemudian di praktikkan, diperlukan suatu hasil terhadap program tersebut. Begitu pun dengan program hasil dari aturan pelaksanaan komunikasi pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Hasil dari program pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran sangatlah penting dan bermanfaat, terutama untuk proses pengambilan keputusan yang akan menentukan tindak dari program yang sedang atau telah dilaksanakan. Aturan tersebut perlu dilakukan untuk bahan pertimbangan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran yang baru dimasa yang akan datang.

Hasil dari aturan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, disampaikan oleh Bapak Abd. Rosyid, beliau mengatakan:

“Aturan komunikasi pemasaran yang kami lakukan adalah dengan cara bertanya langsung kepada nasabah setelah sekian lama melayani mereka dalam hal penjemputan barang gadai. Mereka menjawab enak, dan menghemat waktu tanpa harus datang ke BMT langsung. Cukup saya menelfon pihak BMT langsung datang kesini untuk keperluan saya, jika saya ingin menggadaikan barang saya. Kemudian tentang penggunaan media cukup mendapat respon yang baik. Setelah kami pasarkan produk secara langsung maupun tidak langsung. Mereka bahkan ada yang langsung menggadaikan barangnya di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo”.⁷⁵

Apa yang disampaikan informan di atas menunjukkan bahwa untuk mengetahui hasil dari aturan pelaksanaan komunikasi pemasaran pihak KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo bertanya langsung tentang pelayanan yang diberikan selama ini, menganalisa sendiri hasil yang diperoleh dari komunikasi pemasaran. Dan ternyata apa yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU

⁷⁵ Abd Rosyid, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 27 April 2020.

Cabang Proppo selama pelaksanaan komunikasi pemasaran mendapat respon yang baik dari nasabah. Hal itu terbukti dari proses penjemputan tabungan, *personal selling*, dapat memberikan layanan atau *service* yang baik kepada nasabah, sehingga nasabah merasa sangat terbantu. Hal itu juga menunjukkan bahwa *output* dari pelaksanaan komunikasi dengan *personal selling* berdampak baik bagi nasabah.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet juga memiliki manfaat yang menguntungkan, yakni pada waktu yang tak disangka-sangka, hasil dari memasarkan produk via Whatshaap, facebook, akhirnya ada sebagian orang yang menjadi nasabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Keberhasilan dari aturan pelaksanaan komunikasi pemasaran di buktikan juga dengan adanya jumlah nasabah yang terus bertambah dari tahun ketahun. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT NU, selain mengetahui sejauh mana dampak positifnya perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran kepada nasabah, KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo juga bersedia mendengar keluh kesah nasabah.

“Kami juga bertanya ke nasabah apa kira-kira keluhan mereka. Nasabah menyebutkan, bahwa kami kurang cepat dalam penjemputan barang yang akan di gadaiakan. Persyaratan yang masih sulit juga. Itu menjadi bahan pertimbangan untuk kami ke depan dalam memaksimalkan kenyamanan nasabah”.

Hal di atas menunjukkan bahwa KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyatakan pendapatnya tentang pelayanan yang diberikan selama ini. Termasuk pelayanan dalam melaksanakan proses komunikasi pemasaran.

4. Efektivitas Pelaksanaan Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

Dalam hal efektif atau tidaknya suatu aktifitas, utamanya pelaksanaan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU, maka salah satu yang perlu di perhatikan adalah hal-hal yang mendukung keberlangsungan proses komunikasi tersebut serta perkembangannya.

Adapun faktor yang mendukung proses komunikasi pemasarannya adalah adanya hubungan yang baik antara marketing dengan nasabah. Hubungan baik ini didasari anjuran lembaga keuangan kepada seluruh karyawan untuk meberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, bahwa nasabah bukan hanya mitra saja, tetapi mereka adalah kerabat dekat yang wajib dilayani layaknya karyawan melayani keluarganya sendiri. Sehingga hal ini tertanam dalam mised setiap karyawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Abd Rosyid

“Efektif tidaknya itu tergantung dari sisi mana kita melihatnya, apakah kita mau melihat dari proses ataukah hasil. Jika kita melihat dari segi prosesnya, efektifnya itu karena nasabah yang sudah terlanjur percaya ke kita itu mereka tidak mau menggadaikan barangnya kepada lembaga lain. Ini berarti kita mempunyai ikatan emosional yang baik dengan nasabah. Wajar saja itu terjadi karena dari awal kita mengenalkan produk hingga akhirnya mereka menjadi nasabah kita melayani mereka seperti keluarga sendiri. Jika di lihat dari hasil Alhamdulillah bisa dikatakan efektif pula, karena dari waktu ke waktu semakin banyak nasabah yang menggadaikan barangnya. Karena mereka sudah sangat percaya kepada kami bahwa barang yang mereka titipkan itu aman. Kami selain mempertahankan nasabah lama, juga wajib mencari nasabah baru yang masih menjadi calon nasabah”.⁷⁶

⁷⁶Abd Rosyid, Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 09 Maret 2020.

Dari pemaparan di atas juga disebutkan bahwa perkembangan produk pembiayaan rahn dari waktu ke waktu semakin bertambah. Jumlah nasabah yang menggadaikan barangnya semakin banyak.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Joni Sodikin:

“Pembiayaan *rahn* adalah salah satu pembiayaan yang sangat pesat perkembangannya”.⁷⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Rajamina, bagian keuangan dan admin.

Ia menyampaikan sebagai berikut:

“Dalam tiga tahun terakhir, 2017 sampai 2019, Alhamdulillah terus mengalami peningkatan, Bak”.⁷⁸

Untuk membuktikan hasil wawancara di atas. Peneliti sertakan dokumentasi yang menunjukkan perkembangan atau peningkatan pembiayaan ini, baik dari sisi jumlah nasabah.

Tabel 4.1
Data Pembiayaan-Proppo Pamekasan Tahun 2017-2019 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tahun	Pria	Wanita	Tidak Jelas	Total
2017	181	27	111	319
2018	325	84	111	520
2019	502	291	111	904

Sumber: Dokumentasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa selama tiga periode, yakni tahun 2017, 2018, 2019, perkembangan pembiayaan mengalami peningkatan. Tahun

⁷⁷Joni Sodikin, Bagian Pembiayaan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 10 Maret 2020.

⁷⁸Rajamina, Bagian Keuangan dan Admin KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, wawancara langsung pada 11 Maret 2020.

2017 sebanyak 319 orang, tahun 2018 sebanyak 520 orang, dan tahun 2019 sebanyak 904 orang.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kumpulkan dari berbagai macam pengumpulan data, baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, maka penulis mengemukakan bahwa Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, yaitu:

1. Aturan Implementasi Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

KSPP. Syariah BMT NU memakai kepercayaan dengan menggunakan empat analisa, yaitu:

- a. Kemauan
- b. Kekayaan
- c. Informasi Masyarakat
- d. Kemungkinan Jaminan

2. Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

- 1) menganalisis situasi

- 2) mengidentifikasi khalayak sasaran
- 3) menentukan tujuan komunikasi pemasaran
- 4) menentukan bauran komunikasi pemasaran

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

- 1) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
- 2) Periklanan
- 3) *Personal selling*
- 4) Menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan *publisitas*

3. Hasil dari Pelaksanaan Aturan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

- a. bertanya secara langsung kepada nasabah
- b. melihat sendiri hasil yang akan dicapai

4. Efektivitas Pelaksanaan Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

- a. Menjaga hubungan baik antara *marketing* dan nasabah
- b. semakin berkembangnya produk pembiayaan *rahn*

D. Pembahasan

Berdasarkan paparan data yang telah peneliti uraikan di atas, maka temuan peneliti dalam pembahasan dalam proses penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada produk pembiayaan *rahn* adalah sebagai berikut

1. Aturan Implementasi Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

Sebelum melaksanakan penerapan komunikasi pemasaran ada beberapa poin hal-hal yang harus dipertimbangkan perusahaan terlebih dahulu. Misalkan dengan cara melakukan analisis SWOT pada PKRAPB pada tahun-tahun tersebut. KSPP. Syariah BMT NU memakai kepercayaan dengan menggunakan empat analisa, yaitu:

a. Kemauan

Apakah seseorang yang menggadaikan barang tersebut mempunyai kemauan untuk membayar barang yang digadaikan itu.

b. Kekayaan

Apakah seseorang itu siap untuk membayarnya dilihat dari hasil usahanya lancar atau tidak.

c. Informasi Masyarakat

Informasi masyarakat ini hal yang sangat penting. Minimal terdiri 5 orang

d. Kemungkinan Jaminan

Dilihat dari jaminan, jaminan tersebut memungkinkan atau tidak untuk diberi pinjaman.

2. Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan adalah langkah awal yang harus di tempuh setiap perusahaan dalam menjalankan setiap progra-program, khususnya komunikasi pemasaran. Adapun perencanaan yang ditempu KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah sebagai berikut:

1) Menganalisis Situasi

Perecanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo pertama kali adalah menganalisis situasi. Analisis situasi yang dilakukan dengan mengamati pasar atau masyarakat secara umum. Ini adalah tahap awal dalam merancang komunikasi pemasaran yang akan dilakukan ke depannya.

Selain itu, pihak KSPP. Syariah BMT NU benar-benar memperhatikan pola perilaku nasabah dan masyarakat Proppo yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Perubahan bisa terjadi karena perasaan dan keadaan sehari-hari yang dirasakan nasabah tidak sama. Disinilah kemudian pentingnya untuk menganalisis situasi. Dalam mengikuti perubahan nasabah dan kompetitor yang bergerak sedemikian cepat, BMT NU juga menyeimbangkan kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi perubahan tersebut.

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Setelah perusahaan mampu menganalisis situasi, kondisi pasar, dan pesaing. Selanjutnya pihak lembaga mengidentifikasi nasabah dan masyarakat

yang akan menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Hal yang perlu untuk diketahui saat akan melaksanakan kegiatan promosi adalah segmentasi khalayak target pasar, perubahan dalam situasi dan posisi, pemilihan waktu saat akan melaksanakan promosi.

Hal ini dilakukan untuk menyusun perencanaan yang terprogram dengan baik dan benar, agar apa yang akan disampaikan oleh KSPP. Syariah BMT NU tentang produk yang akan di pasarkan tepat sasaran dan tidak sia-sia.

Masyarakat yang berpendidikan rendah dan masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi. KSPP. Syariah BMT NU memiliki cara yang berbeda dalam mengkomunikasikan produknya. Hal itu dilakukan untuk sebisa mungkin disesuaikan dengan kondisi nasabah dan masyarakat. Bagi masyarakat yang berpendidikan rendah, bahasa yang digunakan harus mudah dipahami dan dimengerti.

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Sudah pasti setiap Lembaga keuangan atau perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Akan tetapi hal itu bukanlah satu-satunya tujuan yang harus dipenuhi.

Tujuan-tujuan komunikasi dapat meliputi pembentukan dan pengelolaan perilaku pelanggan dalam tahapan proses pembelian dan konsumsi. Tujuan edukasi dan promosi untuk organisasi jasa antara lain: Menciptakan citra yang mudah diingat terhadap perusahaan dan merek mereka, Membangun kesadaran dan minat terhadap jasa dan merek yang belum dikenal, Menbandingkan jasa dengan penawaran pesaing, Membangun preferensi dengan mengomunikasikan kekuatan dan manfaat dari merek tertentu, Mereposisi suatu jasa relatif terhadap

penawaran asing, Mengurangi ketidakpastian dan resiko yang dirasakan dengan menyediakan informasi dan saran yang berguna, Memberikan rasa aman, misalnya dengan mempromosikan jaminan layanan, Mendorong uji coba dengan meberikan insentif promosi, Memperkenalkan pelanggan dengan proses jasa sebelum menggunakan jasa tersebut, Mengajarkan cara menggunakan jasa tersebut dengan semaksimal mungkin kepada pelanggan, Menstimulasi permintaan sebelum periode permintaan rendah dan menggeser permintaan selama periode puncak, Mengakui dan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang bernilai.⁷⁹

4) Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setelah memahami khalayak sasaran dan tujuan komunikasi kita secara spesifik, sekarang waktunya memilih bauran saluran-saluran komunikasi yang efektif biaya (*cost-effective*). Sebagian besar pemasar jasa memiliki akses terhadap berbagai bentuk komunikasi yang secara kolektif disebut juga bauran komunikasi pemasaran. Berbagai elemen komunikasi memiliki kapabilitas tertentu relatif terhadap jenis pesan yang dapat mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin dituju. Bauran ini meliputi komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (humas), materi pembelajaran, rancangan korporat.⁸⁰

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Tahap perencanaan seperti analisis situasi, mengidentifikasi khalayak, menentukan bauran komunikasi pemasaran, dan menentukan komunikasi

⁷⁹ Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010),hlm. 202.

⁸⁰ Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010),hlm. 202.

pemasaran telah dilakukan, selanjutnya tiba pada tahapan pelaksanaan lapangan, yaitu pelaksanaan proses komunikasi pemasaran.

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/ atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.⁸¹ pemasaran langsung terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada masyarakat. Pemasaran langsung disini lebih mengarah pada penggunaan media sosial dan internet adalah media yang sangat sempurna bagi pemasaran langsung. Nasabah tidak akan pernah kehilangan sumber pesan untuk mendapatkan berita.

Banyak lembaga keuangan menggunakan pemasaran langsung, dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin untuk tidak dilakukan demi memanjakan nasabah dan mempermudah pemasaran. Hal ini telah menjadi bagian model bisnis, sebagaimana yang digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo yang berbeda dari lembaga lainnya yaitu urohnya lebih murah karena dihitung perhari.

2) Periklanan

Browsur adalah salah satu iklan yang sangat penting, karena dapat memberikan kemudahan dalam proses komunikasi pemasaran. KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo memanfaatkan media browsur ini ketika mengenalkan produknya bagi masyarakat umum yang sama sekali belum menjadi nasabah.

⁸¹Agus Hermawan,*Komunikasi Pemasaran*,(Universitas Negeri Malang: Erlangga,2012),hlm.183.

Dengan brosur yang ada, pihak marketing menyebarkan dan menjelaskan secara detail kepada masyarakat baik secara perorangan atau kelompok.

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah media yang tepat untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memberikan kenyamanan, kepuasan, dan menjawab kebutuhan nasabah. Dengan *personal selling* pihak *marketing* bisa mengetahui posisi perusahaannya dibenak para nasabah. Sehingga hal ini akan memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan kinerja dan manajemen perusahaan secara keseluruhan.

Nasabah adalah penilai independen yang tidak terpengaruh hal lain diluar dirinya, mereka menyatakan gagasan dan pendapatnya tentang kualitas produk, manfaat serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan murni dari hati mereka sendiri. Maka dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran berupa *personal selling* adalah langkah brilian yang harus ditempuh.

4) Menjaga Hubungan yang Baik dengan Masyarakat dan Publisitas

Media berikutnya yang digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah *Public Relations*, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan nasabah. Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah adalah strategi yang lebih bersifat kegiatan sosial dengan memaksimalkan nilai-nilai kemanusiaan.

Kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Tahap terakhir dari proses ini ini

adanya ketertarikan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini akan menentukan apakah masyarakat akan membeli produk atau tidak.

3. Hasil dari Pelaksanaan Aturan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

Ketika pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran selesai dibuat, kemudian diperlukan hasil dari suatu pelaksanaan aturan komunikasi tersebut. Begitu pun dengan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

Hasil dari pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran sangatlah penting dan bermanfaat, terutama untuk proses pengambilan keputusan yang akan menentukan tindak lanjut dari program yang sedang atau telah dilaksanakan. Hasil dari pelaksanaan tersebut perlu dilakukan untuk bahan pertimbangan dalam pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran yang baru di masa yang akan datang.

Hasil dari pelaksanaan aturan komunikasi pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo adalah dengan cara bertanya langsung kepada nasabah dan melihat sendiri hasil yang telah dicapainya. Hasil itu dapat dilihat dari respon nasabah terhadap lembaga keuangan ketika menjalankan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan publisitas.

Respon yang tidak baik pun juga menjadi bahan pertimbangan bagi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo, karena apapun respon dari masyarakat dan nasabah tentang lembaga keuangan tersebut, itulah sebenarnya *output* yang diciptakan dari hasil aturan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Dan hal ini

menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan untuk tahap di masa yang akan datang.

4. Efektivitas Pelaksanaan Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Pembiayaan *Rahn* di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo

a. Menjaga Hubungan Baik Antara *Marketing* dan Nasabah

Hubungan yang baik antar marketing dan nasabah terjadi karena adanya pelayanan yang diberikan oleh marketing dengan konsep kekeluargaan. Artinya bahwa setiap pelayanan yang diberikan bukan hanya didasarkan untuk mencari keuntungan semata, tetapi lebih pada memberikan pelayanan layaknya keluarga sendiri, sehingga dengan begitu akan berdampak timbulnya hubungan emosional antara nasabah dengan *marketing*.

b. Semakin Berkembangnya Produk Pembiayaan *Rahn*

Berkembangnya produk pembiayaan *rahn* bisa dilihat dari hal, hampir dari waktu ke waktu ada pertumbuhan jumlah nasabah. Pertumbuhan selama tiga periode mengalami peningkatan. Dimulai dari tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 319 orang, kemudian pada tahun 2018 bertambah sebanyak 520 orang, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 904 orang.

Efektifnya pelaksanaan penerapan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari proses komunikasi yang digunakan seperti pemanfaatan media telepon, media sosial, browsur, dan lainnya. Hal itu wajar mengingat dalam menyampaikan pesan yang efektif haruslah ditentukan dengan memilah-milah media yang tepat untuk

digunakan sebagai alat informasi tentang produk-produk yang di tawarkan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo.

KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo memilih media sosial dan browsur, kedua media inilah yang memberikan dampak signifikan jika dijalankan secara bersamaan. Sehingga terjadi proses saling berhubungan antara media yang satu dengan yang lain.