

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Dalam dunia bisnis, lembaga keuangan harus mempunyai fungsi sangat penting, terutama bagian dari lembaga intermediasi (*financial intermediary*) diantara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkan. Hubungan antara semua pihak yang terkait dengan lembaga keuangan tersebut dan selalu dibentuk atas dasar kontrak perjanjian/perikatan. Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam dunia bisnis, sehingga uang yang masyarakat kumpulkan melalui berbagai bentuk produk penghimpun dana sebelum disalurkan kembali kepada yang membutuhkan.

Pada tataran praktis, keberadaan lembaga-lembaga keuangan sekarang ini memperlihatkan adanya perkembangan yang semakin pesat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pemikiran umat islam untuk melaksanakan Islam secara kaffah. Perkembangan ini tentu memberikan harapan tinggi bagi para pelaku usaha untuk membangun bisnis yang tidak hanya terfokus pada keuntungan materiil semata, tetapi juga sesuai dengan sepirit hukum syariah yang menjanjikan perlengkapan kebutuhan batiniyah. Namun nilai-nilai keseimbangan ini tentu tidak boleh berjalan sendiri tanpa adanya upaya kondifikasi ilmu pengetahuan hukum.<sup>1</sup>

Koperasi dalam hal ini berarti mempunyai kegiatan yang turut mengambil bagian-bagian terkabulkannya kehidupan ekonomi yang sejahtera bagi masyarakat

---

<sup>1</sup>Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 2-3.

dan sekitarnya. Masyarakat dapat melakukan usaha dan kegiatan di bidang terkabulkannya kebutuhan bersama baik dari keluarga maupun masyarakat. Pada koperasi memerlukan berbagai strategi pemasaran salah satu strategi yang digunakan pada lembaga keuangan ini yaitu strategi komunikasi.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah jalan beroperasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang bisa menguntungkan seperti aktual dalam bisnis, menurut John A. Byrne sebagaimana yang dikutip oleh Ali Hasan mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari tujuan yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan komunikasi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.<sup>2</sup>

Komunikasi merupakan pertukaran informasi dengan pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi kemajuan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan jalinan yang saling menguntungkan.<sup>3</sup>

Strategi komunikasi yaitu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communicatin management*) untuk mencapai keinginan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata dari

---

<sup>2</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29.

<sup>3</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 133-134.

pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>4</sup>

Komunikasi pemasaran ditujukan kepada nasabah yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik, atau disebut *pull communication*. Tujuan dari *pull marketing communication* adalah untuk membangun *awarenes*, daya tarik dan loyalitas nasabah, beserta menekan biaya penelitian. Bila *pull marketing communication* berhasil, sehingga nasabah akan mencari produk, dan hal seperti ini dapat berpengaruh bagi penciptaan daya tarik serta dapat mendapatkan minat produk melalui pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan langkah-langkah konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, jasa dalam rangka menguntungkan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup langkah-langkah sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup>

Pemasaran yaitu salah satu hal yang dapat kita gunakan manfaatnya seperti membaurkan (promosi) produk yang diciptakan, sehingga masyarakat dapat memahami produk apa saja yang sudah dipasarkan. Selain memahami produk yang di

---

<sup>4</sup>Ade Mutia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmu Komunikasi* Jom FISIP vol 2 No 2, (Oktober 2015) hlm.3.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaning Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 232.

<sup>6</sup>R Ajeng Entaresmen dan Dessy Putri Pertiwi,"Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* vol 9 No 1, Tahun 2016 hlm, 64.

pasarkan masyarakat juga bisa dapat memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>7</sup>

Produk tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT UGT Capem Pagendingan menggunakan akad *Mudharabah*, *Mudharabah* adalah kerjasama antara dua orang atau lebih yang salah satunya pemberi modal dan satunya pengelola modal. dimana nasabah tersebut menyertakan modal diawal untuk menjadi nasabah tabungan lembaga peduli siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan dan BMT yang mengelola tabungan tersebut.<sup>8</sup>

BMT juga melakukan macam-macam jenis kegiatan seperti menerima titipan zakat, infaq dan shadaqah serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>9</sup> Produk yang dipromosikan atau dipasarkan pastinya menggunakan nama-nama produk yang berbasis islami dan menggunakan akad-akad yang sama dengan syariat islam, bermacam-macam produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Data yang Melaksanakan Tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT Sidogiri Capem Pagendingan pada tahun 2019-2020**

No	Tabungan <i>Mudharabah</i>	Jumlah Nasabah
1	Tabungan Umum Syariah	3.057
2	Tabungan Idul Fitri	30
3	Tabungan Qurban	150

<sup>7</sup> Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil BMT di Provinsi Banten" *Jurnal Operasional Pemasaran Syariah* Jpsb vol 2 No 2, (Agustus 2014) hlm., 40

<sup>8</sup> Susilawati, "Analisis Penerapan Perhitungan Bagi Hasil Berdasarkan Equivalent Rate Terhadap Tabungan Mudharabah Pada PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru: *jurnal Akuntansi Syariah* vol 3 No 1, (Juni 2019) hlm.51.

<sup>9</sup> Isma Ilmi Hayati Ginting, Ilyda Sudardjat," Analisis Strategi Pengembangan BMT Baitul Maal Wat Tamwil DiKota Medan" *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* vol 2 No 11, hlm., 673.

4	Tabungan Peduli Siswa	61
5	Tabungan Umrah	30
6	Tabungan Haji	20
7	Tabungan Pendidikan	20
8	Tabungan Tampan (Masa Depan)	25
9	Simpanan <i>Mudharabah</i> Berjangka	100

(Sumber: data dihasilkan dari wawancara kepada personalia BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan, Bapak Sanusi, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat nasabah yang melakukan simpanan sangatlah banyak. BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berhubungan dengan pembiayaan dan pastinya memiliki produk tabungan. Salah satu produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan adalah produk lembaga peduli siswa. Tabungan ini adalah tabungan umum berjangka yang di peruntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan tersebut. Tabungan lembaga peduli siswa diadakan berdasarkan prinsip syariah dengan nisbah 40% Anggota dan 60% BMT.<sup>10</sup>

Perbedaan strategi komunikasi pemasaran tabungan lembaga peduli siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan dengan strategi Siddik Fathonah BMT NU Tlanakan yang pertama BMT NU memulai strateginya dari pasar yang mempunyai banyak perkumpulan orang untuk ditawarkan produk-produk yang dimiliki BMT NU, yang kedua jaraknya strategis untuk melakukan jemput bola (menjemput tabungan) maksudnya BMT NU hanya mengambil nasabah di sekitar BM NU Saja tetapi jika yang jauh lembaga mengantarkan sendiri ke BMT NU Tlanakan, ketiga BMT NU bekerjasama dengan santunan anak yatim jadi selain membantu memberikan dana kepada anak yatim BMT NU juga mempromosikan produk tersebut

---

<sup>10</sup>Muhammad Alfari, *Kepala Capem* BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan, Wawancara Langsung (10 Desember 2019).

lembaga yang di tuju untuk tabungan Sidik Fathonah tersebut dan pengambilannya setiap akhir semester 1, 2 dan seterusnya oleh lembaga ke BMT NU Tlanakan.<sup>11</sup> BPRS SPM (Sarana Prima Mandiri) Pusat disana merupakan tabungan Beasiswa Tarbiyah dimana dalam tabungan tersebut BPRS SPM Pusat melakukan strategi pemasaran langsung datang kesekolah hanya bermusyawarah dengan guru saja dan lagi agar siswa menjadi mudah untuk menabung.<sup>12</sup>

Sedangkan tabungan di BPRS Bhakti Sumekar kantor Madya Kabupaten Pamekasan merupakan tabungan simple dimana tabungan tersebut menggunakan mobil kas keliling dengan cara siswa agar penasaran dan tertarik untuk menggunakan tabungan di BPRS Bhakti Sumekar dan dukungan layanan mobil kas keliling tersebut dapat dinikmati oleh seluruh nasabah dari berbagai lembaga yang telah menjadi mitra BPRS Bhakti Sumekar, yang strateginya dilakukan oleh marketing dengan cara datang ke lembaga untuk mempromosikan tabungan Simple tersebut.<sup>13</sup> BRI Syariah KCP Pamekasan merupakan tabungan Simple BRI guna untuk membiasakan siswa menabung semenjak dini dengan menggunakan pemasaran sedikit konsultasi di dalam kelas dengan di dampingi guru dan orang tua bagi PAUD dan TK atau RA supaya orang tua juga paham mengenai tabungan yang BRI Syariah miliki.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan***

---

<sup>11</sup> Mila Fitriyatul, Marketing BMT NU Tlanakan, 01 November 2020.

<sup>12</sup> Trisno Wahyudi, Marketing BPRS SPM Pusat, 18 November 2020.

<sup>13</sup> Hilwa , CS BPRS Bhakti Sumekar Kantor Madya Kabupaten Pamekasan, 20 November 2020.

<sup>14</sup> Muhammad Sya'roni, Marketing BRI Syariah KCP Pamekasan, 25 November 2020.

***Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan”***

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk tabungan lembaga peduli siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?
2. Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk tabungan lembaga peduli siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk tabungan peduli siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.
2. Untuk mengetahui hambatan pada strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk tabungan lembaga peduli siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

**D. Kegunaan Penelitian**

**1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bahan pertimbangan para pembuat kebijakan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam produk tabungan tarbiyah yang baik sehingga hal ini dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan umum syariah dan mampu mencapai tujuan dari organisasi dengan efektif dan efisien.

## **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam hal mengenai strategi pemasaran dan hal-hal internal maupun eksternal dari strategi pemasaran dan sebagai contoh pendukung penelitian-penelitian selanjutnya.

### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pendukung penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan contoh bahan informasi mengenai strategi pemasaran dalam produk tabungan tarbiyah sehingga banyak diminati oleh masyarakat.

### **b. Bagi IAIN Madura**

Dapat menjadi tambahan sumber referensi perpustakaan khususnya dalam bidang perbankan syariah di IAIN Madura, dan sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa/i serta menjadi acuan mahasiswa/i lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **c. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Pagandingan**

Memberikan tambahan koleksi faktual BMT UGT Sidogiri dan tantangan BMT UGT Sidogiri dalam mengembangkan BMT UGT Sidogiri tersebut terutama melalui kajian yang berhubungan dengan produk lembaga peduli siswa sehingga bisa memberikan kenyamanan dan kedamaian kepada anggota. Dapat memberikan



kontribusi dalam meningkatkan pengembangan BMT UGT Sidogiri untuk mencapai tujuannya.

#### **d. Bagi Nasabah**

Untuk memberikan pengetahuan mengenai tabungan lembaga peduli siswa baik dari segi akad dan tata cara penggunaannya serta pengelolaannya sehingga masyarakat paham dan ingin menggunakan tabungan lembaga peduli siswa.

### **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari penafsiran karena pemakaian istilah yang kurang jelas dalam judul penelitian ini, maka peneliti sangat perlu memberikan batasan-batasan definisi yang ada sebagai berikut.

#### **1. Strategi**

Strategi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk bisa tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>15</sup>

#### **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, jasa dalam rangka tujuan individu dan organisasi.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta:Rajawali Pers Rajawali, 2013) hlm.168.

### **3. Pengembangan Produk**

Sistem pengembangan produk bukan hanya demi keberhasilan suatu produk saja tetapi juga untuk kepentingan masa depan perusahaan. Oleh karena itu melakukan pengembangan produk membutuhkan tahapan, yaitu ide, kemampuan, permintaan, pengenalan, evaluasi:<sup>17</sup>

### **4. Tabungan Lembaga Peduli Siswa**

Tabungan ini adalah tabungan umum berjangka yang di peruntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan tersebut. Tabungan lembaga peduli siswa diakad berdasarkan prinsip syariah dengan nisbah 40% Anggota dan 60% BMT.

---

<sup>16</sup> R Ajeng Entaresmen, Dessy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* vol 9 No 1, Tahun 2016 hlm, 64.

<sup>17</sup> Dita Deitiana, *Manajemen Operasonal Strategi dan Analisa (Services dan Manufaktur)*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm 53.