

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Pandemi covid-19 yang terjadi diseluruh bagian dunia salah satunya di negara Indonesia membawa dampak yang cukup besar bagi kehidupan, yaitu perekonomian. Perekonomian yang terjadi di Asia Pasifik mengalami penurunan, dikarenakan adanya penyebaran virus corona diberbagai dunia.

Dampak perekonomian yang timbul dari pandemi covid-19 mengalami penurunan drastis. Negara yang terancam dalam jurang resesi akibat pandemi diantara lain Negara Australia, Hongkong, Singapur, Jepang, Korea Selatan dan Thailand. Pada tahun 2020 ini pertumbuhan ekonomi di China diprediksi mengalami penurunan menjadi 4,8%, yang mulanya 5,7%. Sedangkan Direktur Bank Dunia memprediksikan ekonomi Indonesia diperkirakan akan melemah 5% pada kuartal I-2020.<sup>1</sup>

Berlangsungnya pandemi memukul berbagai sektor perekonomian dan sosial di Indonesia. Salah satunya di Jawa Timur tepatnya di kecamatan Gapura kabupaten Sumenep. Saat PSBB diberlakukan disetiap daerah termasuk di kabupaten Sumenep. Banyak bank swasta dan koperasi yang memilih tutup untuk mematuhi kebijakan yang sudah dibuat oleh pemerintah kabupaten Sumenep.

---

<sup>1</sup>Fakhrul Rozi Yamali, Ririn Noviyanti Putri, Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia (Universitas Batanghari Jambi: Journal of Economics and Bussines, September 2020), hlm. 23

Berbeda dengan KSPP BMT NU Gapura. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, ia tetap melakukan pelayanan seperti biasa. Hanya saja pelayanannya sedikit berbeda dengan sebelumnya. Setiap nasabah yang datang diwajibkan memakai masker, dan sebelum masuk diwajibkan juga untuk mencuci tangan. Didalam ruangan terdapat *physical distancing* (jaga jarak), demi keamanan dan kenyamanan bersama.<sup>2</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPP) *Baitul Mal Wattamwil* (BMT) Nahdlatul Ulama (NU) Gapura merupakan salah satu koperasi Cabang Jawa Timur yang ada di wilayah Madura tepatnya di jalan raya Gapura, Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.

Awal mula berdirinya BMT NU di kecamatan Gapura, berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus Majelis Wakil Cabang (MWC) NU Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya, dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan, yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang.<sup>3</sup>

Sehingga dari situ muncul inisiatif dari organisasi NU untuk membangun koperasi dengan tujuan meringankan beban perekonomian masyarakat sekitar. Mereka mulai melakukan sosialisasi setiap ada perkumpulan seperti: *fatayatan*, *tahlilan (haul)*, dan pengajian. Ternyata hal tersebut mendapat respon yang positif dari masyarakat sekitar.

---

<sup>2</sup>Junaidi, Kepala Cabang BMT Gapura, wawancara langsung (September 2020)

<sup>3</sup><https://bmtnujatim.com/> (diakses pada 26 September 2020 pukul 18:17)

Koperasi merupakan suatu lembaga yang menghimpun dan memfasilitasi pengusaha mikro kecil dan menengah, agar dapat mengembangkan diri. Anggotanya sebagai kekuatan utama koperasi yang diharapkan dapat saling membantu untuk mengokohkan perusahaan dan juga usaha anggota sendiri.

Menurut Jochen Ropke mendefinisikan koperasi sebagai organisasi bisnis yang para pemilik atau anggotanya adalah pelanggan utama perusahaan tersebut (kriteria identitas).<sup>4</sup> Kriteria identitas yang dimaksud adalah jika sekelompok orang yang merdeka secara hukum atau unit-unit ekonomi bekerjasama untuk memiliki dan bertanggung jawab atas manajemen suatu badan usaha dan bermaksud untuk menggunakan output-output ekonomis dari badan usaha tersebut.<sup>5</sup>

Output ekonomis adalah jumlah barang atau jasa yang di produksi dalam periode waktu tertentu oleh masyarakat dan koperasi. Dalam penelitian ini output ekonomis pada BMT NU Gapura, yaitu BMT NU-Q. BMT NU-Q merupakan salah satu produk BMT NU yang berbasis uang elektronik (*e-money*) melalui aplikasi mobile BMT NU-Q.

Aplikasi ini menjadi solusi dan alternatif bagi nasabah agar terus tetap stay dirumah selama pandemi. Di dalam aplikasi ini menyediakan berbagai macam fitur seperti: token listrik, isi pulsa, paket data dan lain-lain. Kebanyakan pengguna dari aplikasi ini orang-orang yang fanatik terhadap pandemi Covid-19.

---

<sup>4</sup>Ikhsan Rochmadi, Analisis Dampak Perdagangan Bebas Dan Global Pada Bergesernya Nilai Budaya, Prinsip Dan Tujuan Koperasi (STIE Widya Dharma Malang: Jurnal Ekonomika, Vol. 4, No. 2 Desember 2011), hlm. 47

<sup>5</sup> M. Azrul Tanjung, Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 69

Demi kemajuan sebuah koperasi maka perlu adanya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dilakukan oleh bagian marketing dengan melakukan berbagai macam strategi, termasuk komunikasi marketing. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara untuk membangun hubungan dengan nasabah. Sebelum melakukan berbagai macam strategi tentu ada konsep pemasaran terlebih dahulu.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.<sup>6</sup> Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh dua belah pihak. Apabila salah satu pihak tidak bisa menggunakan komunikasi verbal, maka ia bisa menggunakan bahasa syarat atau nonverbal. Sehingga komunikasi yang disampaikan tetap dapat diterima dengan baik.

Komunikasi juga menjadi peranan penting dalam pemasaran. Setiap komunikasi yang dilakukan tentu memiliki pengaruh terhadap orang lain atau lawan bicaranya. Begitu pula yang dilakukan oleh bagian marketing dalam menawarkan produknya. Di BMT NU ada dua orang yang bertugas diluar kantor, yaitu bagian marketing dan juru tabungan. Tugas mereka antar jemput tabungan kerumah nasabah, sekaligus mempromosikan produk koperasi.

BMT NU memiliki lima macam produk diantaranya; simpanan/tabungan, pinjaman, pegadaian, dan jasa. Selama pandemi covid-19 BMT NU berhasil meningkatkan minat nasabah hingga 20%. Produk yang paling diminati nasabah

---

<sup>6</sup>Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 4

yaitu simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH). Sajadah merupakan simpanan dengan mendapatkan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa harus di undi. Simpanan ini menggunakan akad *wadiah yad al-dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan dengan ketentuan yang berlaku.

Saat pandemi covid-19 simpanan sajadah menjadi minat nasabah. Dikarenakan adanya penerununan target minimum simpanan. Sebelum pandemi covid-19 simpanan nasabah minimum 100 juta, maka ia akan memperoleh hadiah tanpa di undi. Berbeda dengan saat ini, batas minimum simpanan nasabah hanya 70 juta. Maka ia akan memperoleh hadiah berupa sepeda motor beat.

Adanya promo simpanan ini membuat nasabah lebih tertarik untuk menabung di BMT NU Gapura. Mereka memperoleh informasi mengenai promo tersebut dari akun media sosial BMT NU Gapura. Pihak BMT NU Gapura akan menginformasikannya melalui akun sosial media mereka. Biasanya mereka akan menyebarkan di *facebook, website, whatsapp, dan instagram*.

Tidak hanya itu, di BMT NU Gapura Sumenep juga terdapat simpanan berjangka *mudharabah* (SIBERKAH). Sebelum melakukan transaksi pada produk ini, maka akan dilakukan akad terlebih dahulu. Simpanan siberkah ini sistem bagi hasil antara pihak BMT NU Gapura dengan nasabah. Selain menyimpan atau menabung, pada produk ini terdapat sistem beramal dari hasil yang disimpan sesuai jangka yang sudah ditentukan dan disepakati bersama. Sistem hasil 50/50. Dimana hasil yang disimpan 50% diberikan kepada nasabah. Sedangkan 50%

dibagi lagi, yang 30% diberikan kepada BMT NU Gapura, dan 20% digunakan untuk beramal tanpa sepengetahuan pihak inasabah. 20% itu diberikan kepada fakir miskin, anak yatim, dan bantuan sosial lainnya.

Minat nasabah selama pandemi tidak hanya terjadi peningkatan pada simpanan sajadah. Akan tetapi juga terjadi pada simpanan *mudharabah*. Yang menjadi pembeda, simpanan sajadah peminatnya nasabah yang ekonomi menengah ke atas. Sedangkan mudharabah ekonomi menengah kebawah. Untuk produk pegadaian dan pinjaman hanya diberlakukan kepada nasabah lama.

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup> Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan orang lain sebagai salah satu sistem, atau hubungan antara produsen dan konsumen (nasabah).

Keberhasilan pelayanan dalam pemasaran dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Seperti halnya kata sambutan yang di sampaikan oleh petugas BMT NU Gapura saat ada nasabah datang berkunjung ke koperasi. *Security* akan menyambut nasabah dengan baik, kemudian menanyakan keperluan nasabah dan dibantu diarahkan untuk mengambil nomer antrian. Setelah itu bagian teller dan *costumer service* (CS) yang bertugas untuk menyambut nasabah dengan baik. Hal

---

<sup>7</sup>Ambar Lukita ningsih, Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya, (Universitas Sarjanawiyata Taman siswa: Jurnal Maksipreneur, Vol. 3, No. 1, Desember), hlm. 22

ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang di sampaikan oleh petugas koperasi yang sesudah sesuai dengan tandar operasional prosedur (SOP)

Dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh bagian maketing adalah mengidentifikasi potensi pasar, mengevaluasi daya tarik pasar dan memilih segmen pasar untuk dijadikan sasaran, serta mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan pasar. Agar menarik minat pasar maka setiap produk yang dihasilkan harus memiliki manfaat atau kegunaan yang tinggi bagi pelanggannya.

Segmentasi pasar tertuju kepada anggota baru atau nasabah baru untuk menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi di BMT NU Gapura Sumenep, yang sama-sama memiliki potensi antara koperasi dan nasabah. Produk unggulan yang memiliki potensi yang cukup menarik minat nasabah salah satunya sajadah. Produk lama akan tetapi memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga menjadikan BMT NU Gapura salah satu solusi mengenai kesenjangan perekonomian masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal.<sup>8</sup> Tujuan pemasaran adalah mendorong terjadinya pertukaran (*exchange*) atau transaksi (*transactions*) atau ipenjualan (*trade/sales*) yang memuaskan pelanggan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi , 2016), hlm. 179

<sup>9</sup>Putut Diah Sastri Planatri, *Dasar-Dasar Pemasarn*, (Bali: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, 2018), hlm. 14.

Tidak hanya itu, seorang marketing juga harus mampu memahami perilaku konsumen mengenai kepuasan dan tidak kepuasan nasabah terhadap produk perusahaan (koperasi). Sehingga tahu produk mana yang paling diminati oleh nasabah. Karena setiap konsumen memiliki perilaku dan minat yang berbeda.

Aplikasi BMT NU-Q merupakan aplikasi yang berhasil diluncurkan pada bulan November 2019, yang berhasil membantu nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah pada masa pandemi covid-19. sehingga mengurangi resiko penularan virus covid-19. Aplikasi ini tidak dapat digunakan oleh semua orang.

Kekurangan pada aplikasi BMT NU-Q, tidak semua nasabah bisa menikmati aplikasi ini. Hanya mereka yang memiliki simpanan atau tabungan di BMT iNU Gapura. Pengguna dari aplikasi ini, sebagian yang fanatik terhadap covid-19. Sehingga mereka memilih jalan alternatif dengan menggunakan aplikasi ini. Padahal di era sekarang banyak sekali aplikasi yang menyediakan fitur yang sama dengan BMT NU-Q salah satunya aplikasi shopee, yang mana bisa menarik nasabah BMT NU untuk berpaling dari BMT NU-Q karena adanya batasan pengguna.

Aplikasi BMT NU-Q juga merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Gapura. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk



komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran dan juga untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (koperasi).<sup>10</sup>

Landasan dari komunikasi pemasaran yaitu menjalin, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan nasabah. Karena hubungan merupakan fondasi utama dalam keberhasilan suatu perusahaan atau koperasi.

Berangkat dari fenomena diatas, maka peneliti berusaha mengkaji penelitian ini berdasarkan teori Pengembangan Hubungan yang membahas tentang hubungan yang merupakan bagian penting dari suatu sistem.<sup>11</sup> Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi marketing yang dilakukan oleh BMT NU Gapura Sumenep.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari pemaparan konteks penelitian diatas, peneliti dapat menguraikan beberapa fokus penelitian yang akan diteliti. Fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah di era pandemi covid-19?
2. Media apa yang digunakan marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam menarik minat nasabah di era pandemi covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

---

<sup>10</sup> Rd. Soemanagara, Strategi Marketing Communcation Konsep Strategi dan Terapan (Bandung; Alfabet, 2016), hlm, 4.

<sup>11</sup> Asep Suryana, Komunikasi Pemasaran (Banten; Universitas Terbuka, 2011), hlm, 36.

Dari fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat menguraikan tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah di era pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui media yang digunakan marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam menarik minat nasabah di era pandemi covid-19

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut;

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan inovasi demi kemajuan dalam perekonomian. Selain iuntuk menambah wawasan, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat.

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

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan referensi keilmuan (kajian pustaka) bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi masyarakat secara umum, mahasiswa dan akdemisi di lingkungan civitas akademik ekonomi.

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan arti pada penelitian, maka diperlukan penegasan istilah yang terdapat pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

### 1. Pengertian Strategi

Strategi terdapat suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Artinya strategi yaitu suatu rencana yang sudah disusun untuk tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan. Tentu terdapat langkah-langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Sehingga perusahaan berkembang dengan baik.

Strategi yang dilakukan oleh seorang marketing sangat mempengaruhi perkembangan koperasi kedepannya. peluncuran aplikasi BMT NU-Q di era pandemi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh marketing BMT NU Gapura dalam menarik nasabah dan tetap mempertahankan eksistensinya.

### 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Ayu Ratnasari, Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (IAIN Ponorogo; Skripsi, 2019), hlm, 31.

<sup>13</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm, 4.

Artinya komunikasi yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan mampu dipahami dengan jelas sehingga nantinya timbul *feedback* (timbang balik).

Seorang marketing harus mampu memberikan pemahaman kepada nasabah agar informasi atau pesan mudah diterima dengan baik. Setiap nasabah mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda, dan tugas marketing dalam memasarkan produknya harus bisa memberikan pemahaman yang jelas agar tidak terjadi kesalah pahaman.

### 3. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Marketing dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran. Kata dasar dari pemasaran adalah pasar. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) arti dari pasar adalah tempat berjual beli. Sedangkan pemasaran adalah proses, cara, dan perbuatan dalam memasarkan suatu barang dagangan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.<sup>15</sup>

Dari pengertian tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sudah terencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam rangka memperoleh keuntungan terhadap koperasi.

---

<sup>14</sup><https://kbbi.web.id/pasar> (diakses pada 06 Oktober 2020 pukul 14:00)

<sup>15</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2016), hlm, 41.

Pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Gapura, melakukan penjualan produk dan jasa. Di era pandemi BMT NU berhasil melakukan peningkatan nasabah pada produk tabungan sajadah dimana pada produk ini BMT NU melakukan promo untuk menarik daya minat nasabah. Sehingga pada masa pandemi BMT NU berhasil dan mengalami peningkatan 20% dari sebelumnya. Hal tersebut merupakan strategi iyang dilakukan BMT NU Gapura berhasil dalam menarik minat nasabah.