

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya era globalisasi membuat semakin pesatnya kehidupan modern juga. Ilmu pengetahuan dan teknologi semakin canggih dan modern. Semakin canggih IPTEK maka semakin canggih pula seseorang atau lembaga untuk melakukan kehidupan yang lebih mudah. Akan tetapi semakin mudahnya kehidupan membuat seseorang cenderung bersaing/berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.

Salah satu kebutuhan hidup yang paling dijadikan sorotan adalah kehidupan ekonomi. Hal ini dikarenakan kehidupan ekonomi merupakan suatu studi bagaimana orang-orang membuat pilihan dengan atau tidak dengan uang dengan memanfaatkan sumber daya alam yang terbatas sedangkan kebutuhan semakin meningkat. Di dalam ekonomi itu sendiri dibagi menjadi dua bagian, yaitu ekonomi konvensional dan ekonomi syariah.

Secara umum ekonomi konvensional adalah studi tentang perilaku masyarakat dalam menggunakan sumber daya yang terbatas dalam rangka memproduksi berbagai komoditi, untuk kemudian menyalurkan komoditi tersebut kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat.¹ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam ekonomi konvensional terdapat dua inti yaitu sumber daya alam terbatas dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Hal ini sangat berbeda dengan konsep ekonomi syariah.

Konsep ekonomi syariah adalah sumber daya alam yang tidak terbatas sedangkan kemampuan manusia untuk mengolah sumber daya alam yang terbatas. Di dalam ekonomi syariah juga memberikan ajaran yang mengedepankan nilai-nilai agama serta etika dalam bermuamalah yang memberikan nilai keuntungan

¹ Sicat Dan Arndt, *Ilmu Ekonomi Untuk Konteks Indonesia*, LP3ES, Jakarta, 1991, Hlm. 3

secara adil kepada kedua pihak yang bersangkutan serta membagikan kerugian yang ada sehingga tidak diberatkan kepada salah satu pihak saja. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang memiliki prinsip mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan cara apapun dan tidak mengindahkan keadilan sesama dalam persaingannya di dunia ekonomi. Hal tersebut sudah pasti memberikan keresahan kepada umat Islam yang ikut andil dalam kegiatan perekonomian tersebut. Sehingga ekonomi syariah menjawab segala keresahan umat Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi tanpa ada rasa khawatir dan was-was, karena sudah jelas bahwa dalam ekonomi syariah dilarang menggunakan cara-cara yang tidak benar, jauh dari yang bersifat maysir, gharar, haram dan riba, sedang ekonomi konvensional tidak mengenal hal tersebut.

Di dalam ekonomi, baik ekonomi konvensional maupun ekonomi syariah dikaitkan masyarakat umum dengan uang. Agar uang tersebut dapat digunakan dengan baik dan aman maka dibutuhkan tempat untuk menyimpan uang dalam suatu lembaga keuangan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah BMT.

BMT adalah kependekan dari balai usaha mandiri terpadu atau baitul mal wat tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.² Fungsi utama BMT adalah sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa selain sebagai lembaga keuangan, BMT juga merupakan lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT berfungsi penghimpun dana dari masyarakat yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BMT. sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian .

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2009, Hlm. 451

Pengembangan BMT merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah (PINBUK) yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil Dan Menengah (YINBUK). YINBUK sendiri dibentuk oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI), dan Direktur Umum Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan akta notaris Leila Yudoparipurno, SH. Nomor 5 tanggal 13 Maret 1995.³

BMT dinilai memiliki peluang yang besar dalam ikut berperan mengembangkan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan karena BMT ditegakkan di atas prinsip syariah yang lebih memberikan kesejukan dalam memberikan ketenangan baik bagi para pemilik dana maupun kepada para pengguna dana.

Namun pada kenyatannya harus diakui bahwa pengembangan BMT masih membutuhkan kerja keras. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang lebih memilih bank konvensional daripada BMT. Hal ini terjadi karena banyak yang belum paham tentang BMT. Di sini yang harus dilakukan oleh BMT adalah sering melakukan sosialisasi tentang BMT dan membentuk komunikasi pemasaran yang tepat. Akan tetapi bukan perkara yang mudah untuk melakukan komunikasi yang efektif sehingga BMT harus benar-benar memiliki strategi yang bagus.

Menurut Philip Kotler komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.⁴ Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk

³ A. Djazuli Dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, Hlm. 170

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm. 172

dan apa tujuan perusahaan dan merk, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan atau penggunaan tersebut.⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat mampu menjadi jembatan untuk berbagi informasi antara pihak BMT dengan masyarakat. Apabila BMT berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan baik bukan tidak mungkin akan mampu menyadarkan masyarakat lebih paham tentang BMT bahkan kemungkinan besar akan mengambil keputusan dan mempercayakan masalah keuangan dan ekonomi mereka kepada BMT tersebut.

Adapun macam bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan menurut kotler adalah: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *publisitas*, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.⁶ Dari macam-macam bauran komunikasi pemasaran tersebut, BMT bisa menggunakan satu atau perbaduan unsure tersebut untuk meningkatkan produk yang ditawarkan.

KSPS BMT HARAPAN UMMAT KUDUS merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak asing lagi di sekitar wilayah Kudus. KSPS BMT Harapan Ummat berawal dari kumpulan anak-anak muda aktivis Masjid yang merasa resah dengan keadaan ekonomi ummat, hingga pada tanggal 28 Oktober 1997 didirikanlah sebuah lembaga ekonomi mikro yang berbasis syari'ah beralamat di Jl. Besito No. 45 Krandon Kudus. Dengan bermodalkan berani untuk mencoba dan semangat jihad I'tishod KSPS BMT Harapan Ummat semakin berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat, untuk meningkatkan pelayanan usaha maka pada 20 April tahun 2003 kantor Pusat dipindahkan ke Jl. Kudus-Jepara No. 421 Prambatan Kudus. Selama tiga tahun KSPS BMT Harapan Ummat berkembang di Prambatan telah memiliki empat cabang dengan jumlah anggota mencapai lima ribu lebih. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada anggota maka pada bulan Mei 2007, KSPS BMT Harapan Ummat memiliki kantor Pusat

⁵*Ibid*

⁶*Ibid*, Hlm. 626

sendiri di Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus, dan sekarang sudah memiliki 5 anak cabang dengan anggota enam ribu lebih.

Adapun produk yang ditawarkan BMT Harapan Ummat Kudus sangatlah beragam. Ada produk tabungan dan ada pula produk pembiayaan. Menurut *Supervisor Marketing* BMT Harapan Ummat Kudus produk yang paling mendominasi adalah produk tabungan SIRKAH (simpanan berkah). Akan tetapi yang menjadi prioritas utama BMT adalah pengembangan dalam produk pembiayaan. Hal ini karena produk simpanan BMT sudah sangat baik dari segi jumlah anggota maupun jumlah asset.

Dalam perkembangannya, BMT kadang mengalami kenaikan kadang mengalami kemerosotan drastis. Ini berarti perlu adanya tindakan lebih lanjut agar BMT bisa terkontrol kestabilannya. Hal ini berarti yang harus dilakukan adalah selain harus mempertahankan anggota yang telah ada, BMT juga harus mampu menciptakan strategi jitu untuk meningkatkan BMT pada masa kini dan masa yang akan datang.

Meskipun penyebab ketidakstabilan anggota BMT belum pasti, namun penulis akan mengkaji permasalahan tersebut yang berkaitan dengan bagaimana peran komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT dalam mencapai peningkatan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah dan menjadikan BMT unggul dari lembaga keuangan lain. Adapun judul penelitian yang dibahas penulis adalah “ **Peran Komunikasi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BMT Harapan Ummat Kudus)** ”

B. Fokus penelitian

Dalam penelitian kualitatif, gejala dari suatu obyek itu sifatnya holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan *situasi social* yang diteliti, meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Dengan demikian, batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum.⁷

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan anggota menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Harapan Ummat Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus?
2. Bagaimana analisis peran komunikasi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah pengguna menggunakan produk pembiayaan murabahah?

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, Hlm. 376.

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan sebuah perencanaan kerja sudah dapat dipastikan memiliki tujuan sebagai cita-cita kegiatan tersebut, termasuk dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT harapan Ummat Kudus
2. Untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah pengguna menggunakan produk pembiayaan murabahah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran di bidang ilmu ekonomi syariah, khususnya mengenai peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan anggota menggunakan produk BMT
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara realitis solusi yang dapat dilakukan apabila terjadi permasalahan tentang peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan anggota menggunakan produk BMT.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi sumbangan pemikiran dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah ada untuk menunjang mata kuliah Ekonomi Syariah.
 - b. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dalam rangka memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan anggota menggunakan produk BMT
 - c. penelitian ini diharapkan mampu memberikan wacana baru kepada para akademisi dalam upaya pengembangan pemikiran dalam bidang ekonomi syariah.

- c. penelitian ini diharapkan mampu memberikan wacana baru kepada para akademisi dalam upaya pengembangan pemikiran dalam bidang ekonomi syariah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam penyusunan skripsi ini secara menyeluruh. Dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Muka

Bagian muka memuat tentang halaman sampul, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yang perinciannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan uraian landasan teori yang akan membahas tentang pengertian komunikasi pemasaran, macam bauran pemasaran, serta kajian penelitian-penelitian sebelumnya dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian,

instrument penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini merupakan bab inti di mana didalamnya berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang akan dilakukan, sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang serta kritik yang bersifat konstruktif, dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir merupakan bagian yang terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.