BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian dewasa ini telah menunjukkan adanya perubahan-perubahan yang sangat mendasar, dimana tatanan ekonomi yang mengalami proses perubahan secara cepat sebagai akibat dari timbulnya persaingan yang ketat dan kompetitif dari dunia usaha. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, tetapi juga harus mengadakan komunikasi dengan pasar. Perkembangan di era globalisasi yang terus meningkat serta arus perekonomian diberbagai belahan dunia menunjukan tingkat peradaban negara bersangkutan. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, terutama teknologi informasi sebagai sarana komunikasi dan informasi.

Dalam kehidupan sehari–hari, seseorang berkomunikasi dengan sesamanya melalui berbagai media komunikasi yang berbentuk media elektronik maupun non elektronik. Media komunikasi non elektronik yang lazim dikenal oleh masyarakat awam diantaranya adalah bahasa isyarat, surat menyurat, surat kabar, majalah, dan tabloid. Sedangkan media komunikasi elektronik diantaranya adalah media audio visual, internet, *teleconference*, *video conference*, telepon biasa dan telepon genggam.

Orang yang berada dalam organisasi bisnis tak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karenanya, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting

bagi pencapaiaan tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang tradisional maupun modern sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

Kominukasi yang tepat tentu mampu menghasilkan hasil yang baik. Dalam dunia bisnis seringkali komunikasi bisa menjadi faktor kunci keberhasilan tercapainya suatu tujuan. Oleh karena, itu peranan komunikasi bisnis sangatlah penting bagi pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi.

> ”Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value).”[1]

Oleh karena itu keberadaan komunikasi dalam dunia bisnis jelas dapat dibuktikan manfaatnya dalam pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam lingkungan ekonomi terutama yang menyangkut usaha mikro kecil dan menengah peranan komunikasi tentu sangatlah penting. Terutama untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat salah satunya adalah menggalakkan kegiakan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dijalankan antara lain secara personal maupun non personal. Hal ini dikarenakan guna memberikan rasa keyakinan dan kepercayaan akan produk dan jasa yang

[1] .(2008). Ukuran Keberhasilan Komunikasi Bisnis. Diakses pada tahun 2011 dari word wide web : http://malya.wordpress.com.

ditawarkan serta untuk mengetahui respon yang diterima oleh konsumen atau pengguna produk ataupun jasa perusahaan atau organisasi tersebut. Dengan begitu kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kuantitas customer dan berpengaruh baik terhadap keuntungan perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pentingnya pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan atau organisasi selain berguna untuk produsen juga berguna untuk konsumen. Komunikasi pemasaran membantu produsen untuk dapat mengenal pasar. Banyak perusahaan atau organisasi berlomba-lomba mengkomunikasikan produk mereka di semua media, baik media elektronik maupun media massa. Pihak Perusahaan atau organisasi pun tak segan mengeluarkan biaya yang tak sedikit untuk melakukan promosi tersebut. Selama ini media TV adalah media paling mahal yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen karena jangkauannya yang luas dan dalam bentuk audio video yang menarik. Tetapi tidak semua konsumen mengerti atau tertarik bahkan percaya pada apa yang dikomunikasikan, sehingga masih banyak konsumen yang mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan pada lingkungan yang telah dikenalnya yang dianggap lebih terpercaya dibanding yang ia terima dari media elektronik maupun media masa.

Usaha kecil dan menengah yang merupakan tulang punggung ekonomi bangsa di setiap negara telah membuktikan bahwa Usaha mikro, kecil dan menengah telah mampu bertahan dan sudah teruji dalam terpaan krisis. Salain itu usaha kecil dan menengah menyerap paling banyak tenaga kerja yang merupakan masyarakat kelas bawah seperti tabel di bawah ini :

Tabel.1.1
UMKM menyerap paling banyak tenaga kerja

Pelaku usaha	Jumlah (Unit)	Tenaga Kerja (orang)	Kontribusi PDB (Rp.Miliar)	Dukungan kredit (Rp.Triliun
Usaha Mikro dan Kecil	41.301.263 (99,85%)	65.246.294 (88.59%)	578,36 (39.40%)	181,343 (35,5%)
Usaha Menengah	61.052 (0.14%)	7.993.499 (10.85%)	225,22 (15,34%)	73,095% (14,3%)
Usaha Besar	2.198 (0.005%)	406.215 (0.55%)	664,52 (45.26%)	256,181 (50,2%)
JUMLAH	41.364.513 (100%)	73.646.008 (100%)	1.468,10 (100%)	510,619 (100%)

Sumber : BPS 2003 dan Laporan BI agustus 2004

Salah satu bentuk usaha mikro, kecil dan menengah yang saat ini sedang meningkat adalah lembaga keuangan mikro khususnya lembaga keuangan mikro syariah Baitul maal wat tamwil (BMT).

> "Perkembangan Lembaga keuangan Mikro yang makin gencar di berbagai daerah mengindikasikan perekonomian di lapis grassroots makin membaik, bukan hanya keberhasilannya mengatasi stagnasi ekonomi akibat kerapuhan usaha skala besar semasa krisis ekonomi dan moneter, tetapi pamor LKM memang tengah berbinar dan menjadi pertaruhan pemerintah dalam menerobos kebuntuan UKMK mengakses permodalan"[2]

Secara mikro BMT adalah lembaga keuangan syariah, sedangkan secara makro BMT ini adalah lembaga keuangan yang hampir sama dengan lembaga keuangan lain tetapi lebih pada keuangan syariah dengan berpayung hukum pada koperasi.

[2] Muchtar, irsyad. (2005). Lembaga Keuangan Mikro, Bukan Sekedar Jaring Pengaman Ekonomi. Pemberdayaan UKM solusi pengentasan kemiskinan. 83-91

BMT As-Salam merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang ekonomi dan keuangan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan syariah islam. Lembaga ini didasari prinsif koperasi dari dan untuk umat. Dengan misi untuk mengangkat ekonomi ummat menuju hidup yang lebih sejahtera melalui program-program yang insyaallah terhindar dari riba. Untuk itu BMT As-Salam berupaya untuk menjadi lembaga yang amanah dalam mengemban misi bagi kesejahteraan umat. Dalam upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut maka peranan komunikasi sebagai media penyampaian maksud tersebut kepada masyarakat menjadi sangat penting, baik itu berupa komunikasi personal maupun komunikasi nonpersonal dengan harapan masyarakat dapat menilai dan memberikan respon yang positif serta mampu menentukan sikap terhadap pesan yang disampaikan tersebut.

> "Komunikasi menjadi penting karena masyarakat terutama mitra BMT As-Salam sendiri tidak mengerti tentang penerapan . Hal ini mungkin disebabkan karena strategi dan pengolahan pemasaran serta manajemen yang belum tertata dengan baik "[3]

Tabel 1.2
Kecenderungan Sikap Mitra kerja dalam menggunakan jasa dan layanan BMT As-Salam[4]

Keterangan	Kecenderungan menabung dan mengambil jasa layanan simpan pinjam dari total mitra kerja yang aktif (300-400 mitra aktif)	
	Meminjam	Menabung
Mitra (orang)	Peminjam sedikit	Penabung Banyak
Dana yang dipinjam/ditabung	Dana yang dipinjam besar	Dana yang ditabung sedikit

[3] Hasil wawancara dengan Nanang Rahman. Director BMT As-Salam. 2011
[4] Hasil wawancara dengan Nanang Rahman. Director BMT As-Salam. 2011

> "Konsumen (nasabah) atau calon mitra BMT kebanyakan masih awam , belum paham tentang koperasi dan khususnya lembaga keuangan mikrosyariah BMT sendiri "[5]

Sikap yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi inilah yang menurut penulis penting untuk diteliti, tidak hanya sebagai masukan pada BMT As-salam sendiri dalam menyelenggarakan pelayanan pada masyarakat, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat umum untuk mengevaluasi kinerja BMT As-Salam sendiri terhadap kinerjanya. Penelitian ini juga penting bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis khususnya komunikasi pemasaran. Karena itu dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengambil judul sebagai berikut :

"Analisis Saluran Komunikasi Personal Dan Non Personal Dampaknya Terhadap Sikap Mitra Pengguna Jasa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Baitul Maal Wat Tamwil As-Salam Cianjur)"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman Tentang Metode Syariah yang dijalankan oleh BMT belum dipahami secara maksimal oleh masarakat dan mitra BMT As-Salam Sendiri.

[5] Hasil wawancara dengan Erna Rahmawati. Bagian Keuangan BMT As-Salam. 2011

2. Pengolahan dan strategi penyampaian informasi yang belum maksimal ditambah dengan hambatan komunikasi (Jarak BMT As-Salam Cinjur dengan mitranya) mengakibatan sulitnya pemantauan dan evaluasi kegiatan mitra, sehingga sikap mitra BMT menjadi tidak bisa di tebak.
3. Pelayanan jasa produk pembiayaan dan simpan pinjam BMT yang semakin meningkat tidak diiringi dengan pemahaman mitra terhadap pola pengembangan yang diterapkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran secara personal yang dilakukan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
2. Bagaimana komunikasi pemasaran secara non personal yang dilakukan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
3. Bagaimana sikap konsumen/mitra terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
4. Seberapa besar dampak komunikasi personal terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.

5. Seberapa besar dampak komunikasi nonpersonal terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
6. Seberapa besar dampak komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Semakin meningkatnya peminat lembaga keuangan mikro dan syariah mengakibatkan munculnya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Komunikasi pemasaran sebagai strategi meraih pasar yang dilakukan tentunya harus mampu mendorong konsumen untuk menentukan sikap terhadap metoda yang diberikan dan mampu melaksanakannya sesuai dengan yang diharapkan.oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tingkat pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah terhadap sikap konsumen/mitra dari lembaga keuangan mikro tersebut khususnya konsumen/ mitra lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada maksud penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran secara personal di Lembaga Keuangan Syariah Mikro BMT As-Salam Cianjur.

2. Untuk Mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran secara nonpersonal di Lembaga Keuangan Syariah Mikro BMT As-Salam Cianjur.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Sikap Konsumen/mitra Lembaga Keuangan Syariah Mikro BMT As-Salam Cianjur.
4. Untuk mengetahui seberapa besar dampak komunikasi personal terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
5. Untuk mengetahui seberapa besar dampak komunikasi nonpersonal terhadap sikap konsumen atau anggota pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
6. Untuk mengetahui seberapa besar dampak komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen/Mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, tidak hanya bagi aspek teoritis tetapi juga aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu manajemen, Khususnya Manajemen Bisnis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Mal Wat Tamwil As-Salam

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sarana bagi Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Mal Wat Tamwil As-Salam dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk menciptakan nilai bisnis yang positif dimana tujuan penyampaian pesan bisnis dapat memunculkan sikap konsumen/mitra yang sesuai dengan keinginan tujuan lembaga. Bagi konsumen mitra diharapkan dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan serta jasa yang digunakan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penulis melaksanakan dan mengadakan penelitian secara langsung dengan mempelajari bagian yang diobervasikan serta untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis untuk menunjang judul yang diambil.

Dalam memenuhi penelitian ini, penulis melaksanakan Penelitian di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Baitul Maal Wat tamwil As-Salam.

Jl. Hancet Desa Cipendawa Kec.Pacet Kabupaten Cianjur 43253. Penelitian di rencanakan berlangsung selama 4 (Empat) bulan dengan jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Uraian	Bulan															
	April				Mei				Juni				Juli			
Penulisan Usulan Penelitian		■	■	■												
Penelitian pendahuluan			■	■	■	■										
Pengumpulan Data						■	■	■	■							
Pengolahan dan analisis data								■	■	■	■					
Penulisan dan Penyusunan Skripsi											■	■	■			