BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Beberapa tahun ini dunia usaha di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat termasuk di sektor lembaga keuangan syariah (LKS) perkembangan tersebut ditandai dengan adanya perkembangan ekonomi nasional. Lembaga keuangan syariah merupakan mediator antara pemilik kelebihan dana dan pihak memerlukan dana sehingga LKS menjadi salah satu solusi dalam memecahkan masalah perekonomian rakyat tersebut. Lembaga ekonomi yang dapat menjadi mediator kebutuhan dana bagi rakyat yang ingin mengembangkan ektor riil adalah lembaga keuangan mikro, salah satunya lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) hadir dalam bentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.[2]

Terdapat salah satu BPRS yang ada di Kabupaten Lamongan yakni BPRS Madinah merupakan institusi keuangan yang bersekala local dengan orientasi kegiatan bisnis yang lebih diarahkan kepada usaha bersekala mikro kecil dan menengah pada berbagai sector. Bank yang berkedudukan Lamongan didirikan bersadar akte pendirian no.48 tahun 2008 yang

[2] Undang-undang Republika Indonesia No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

dikeluarkan oleh notaris pada tanggal 13 Oktober 2008 dan mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM RI, dengan keputusan nomor: AHU-94287.AH,01.01 tahun 2008 tanggal 09 Desember 2008.[3]

Setiap hari, BPRS Madinah Kabupaten Lamongan selalu ramai dengan nasabah yang datang untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Kebanyakan nasabah yang datang ke BPRS Madinah Kabupaten Lamongan adalah warga sekitar yang membutuhkan layanan keuangan untuk keperluan bisnis dan kegiatan sehari-hari. Beberapa transaksi yang biasa dilakukan oleh nasabah BPRS Madinah Kabupaten Lamongan adalah setoran, penarikan, pembayaran tagihan, serta pembukaan rekening baru.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS Madinah Kabupaten Lamongan adalah Tabungan Sibarkah dengan akad Mudharabah Mutlaqah dan Wadi'ah Yad Dhomanah. Tabungan sibarkah merupakan produk yang diperuntukkan perseorangan bukan lembaga/*corporate*. Tabungan ini dirancang untuk memberikan manfaat bagi nasabah yang ingin menabung dengan cara yang halal dan menguntungkan. Dalam akad Mudharabah Mutlaqah, nasabah sebagai pemilik dana menyerahkan dana kepada BPRS Madinah sebagai pengelola dana. BPRS Madinah akan menggunakan dana tersebut untuk investasi produktif yang menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara nasabah dan BPRS Madinah sesuai dengan kesepakatan awal. Sedangkan akad wadi'ah yad dhomanah merupakan akad titipan dana nasabah selaku shahibul maal kepada bank

[3] https://www.bprsmadinahlamongan.co.id/profil

selaku mudharib. Dimana bank bersedia menerima dan mengelolah titipan dana yang dibukukan dalam bentuk rekening atas nama nasabah dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebutsecara utuh saat nasabah menghendakinya. Bank dapat memberi bonus kepada nasabah sesuai ketentuan bank. Nasabah setuju bahwa keuntungan dan manfaat yang diterima dari hasil pengelolaan dana titipan tersebut menjadi hak bank.

Tabungan Sibarkah menawarkan berbagai keuntungan bagi nasabah. Pertama, nasabah dapat menikmati keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan konvensional karena dana nasabah digunakan untuk investasi produktif. Kedua, nasabah dapat menabung dengan cara yang halal karena akad yang digunakan adalah akad Mudharabah Mutlaqah dan wadiah yad dhamanah yang sesuai dengan prinsip syariah. Ketiga, nasabah dapat memperoleh laporan keuntungan secara berkala sehingga dapat memantau perkembangan investasi dan keuntungan yang diperoleh.

Dengan produk Tabungan Sibarkah dengan akad Mudharabah Mutlaqah, BPRS Madinah Kabupaten Lamongan menunjukkan komitmennya untuk memberikan layanan keuangan yang bermanfaat dan sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabahnya. Selain itu, produk ini juga memberikan kesempatan bagi nasabah untuk berinvestasi dengan cara yang halal dan menguntungkan. Oleh karena itu, bagi nasabah yang ingin menabung dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah dan menguntungkan, Tabungan Sibarkah dengan akad Mudharabah Mutlaqah dapat menjadi pilihan yang tepat. Berikut terdapat tabel perkembangan jumlah nasabah produk tabungan

Sibarkah 3 tahun terakhir di BPRS Madinah Lamongan:

Tabel 1.1 perkembangan jumlah nasabah produk tabungan Sibarkah BPRS Madinah Lamongan:

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	107
2021	69
2022	61

Sumber: BPRS Madinah Lamongan

Dapat didefinisikan bahwa jumlah nasabah produk Tabungan Sibarkah di BPRS Madinah Lamongan menurun dari tahun pertahunnya. Bukan berarti produk sibarkah tidak diminati oleh nasabah akan tetapi penurunan tersebut dikarenakan adanya wabah covid-19 yang melumpuhkan semua sektor perekonomian di Indonesia dan BPRS Madinah Lamongan masih dalam proses pemulihan. Dengan, itu peningkatan jumlah nasabah diperlukan, BPRS Madinah Kabupaten Lamongan juga meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memberikan informasi yang lebih lengkap.mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

BPRS Madinah Kabupaten Lamongan juga mengalami beberapa kesulitan dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam hal jumlah teller atau *customer service* (CS) yang dapat melayani nasabah. Selain itu, meskipun BPRS Madinah Kabupaten Lamongan telah memiliki produk yang cukup lengkap, namun masih banyak nasabah yang

belum mengetahui seluruh produk yang ditawarkan oleh BPRS Madinah Kabupaten Lamongan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, teller dan CS di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan mempromosikan produk BPRS Madinah Kabupaten Lamongan secara maksimal. Teller dan CS di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, mereka juga memberikan informasi tentang produk-produk BPRS Madinah Kabupaten Lamongan yang dapat membantu nasabah dalam mengembangkan bisnis dan kegiatan sehari-hari. Apa lagi saat ini merupakan era globalisasi, BPRS Madinah Lamongan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal maupun internal suatu perusahaan. Untuk mengikuti dan mengimbangi perubahan-perubahan yang terjadi tidak lah mudah. Perusahaan yang cenderung memiliki fikiran tradisional, kurang inovatif, dan tidak mengharapkan dan mengusahakan maka akan mengalami kesulitan dalam melaksanakan operasinya.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan nasabah dilakukan dengan berbagai cara yakni salah satunya dengan meningkatkan strategi promosi, yang mana hal tersebut akan berdampak pada peningkatan biaya produksi. Cara seperti ini diharapkan dapat mempengaruhi minat nasabah. Dapat dilihat biaya promosi 3 tahun terakhir diseluruh BPRS Madiah Lamongan yang mengalami kenaikan dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2 Biaya Promosi-Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[4]

Juta Rupiah

Indikator	Per Desember	Per Desember	Per Desember
Tahun	2020	2021	2022
Biaya Promosi	47.929	47.508	65.025

Sumber: BPRS Madinah Kabupaten Lamongan[5]

Tabel diatas menunjukkan bahwa biaya promosi BPRS Madinah keefektifannya meningkat dari tahun pertahun dalam menjalankan strategi promosi, sehingga dapat dikatakan mampu bersaing diera perekonomian ber dinamika tinggi dan persaingan yang ketat. Hal tersebut dapat terjadi karena cara komunikasi yang dipilih oleh lembaga tepat, tepat sasaran, dan komunikatornya berkualitas mampu membujuk nasabah untuk bergabung dalam keanggotaan BPRS serta loyalitas kepada produk-produk yang dimilikinya.

Selain itu dukungan serta komitmen dari pemerintah dalam mendorong pengembangan bisnis, strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang mana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.[6] Strategi pemasaran tidak lah hanya digunakan atau diperuntukkan di perusahaan besar saja, akan tetapi di perusahaan kecil juga memerlukan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecilah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap masyarakat.

[4] BPRS Madinah Lamongan
[5] *Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT)* Th.2019-2022
[6] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama)

Meskipun sebagai bank pembiayaan rakyat, BPRS Madinah merupakan usaha kecil, BPRS Madinah juga merencanakan atau merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka pengembangan dan pemeliharaan eksistensi BPRS Madinah lebih lanjut, salah satunya dengan meningkatkan teknik pemasaran. Untuk produk layanan BPRS Madinah secara inklusif. *Local Oriented*, merupakan sebuah sifat teknik pemasaran yang mana akan berdampak pada lemahnya upaya BPRS Madinah dimasa untuk mensosialisasikan produk-produk dan layanan yang dimiliki oleh lembaga tersebut, dimana saat ini pemasaran mengalami pradigma baru yakni *Integrated Marketing Comunication* (IMC). Kompleksnya perkembangan dunia bisnis, lingkungan dan hubungan dengan nasabah menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru terhadap komunikasi-komunikasi pemasaran untuk memenangkan suatu persaingan maupun meraih sinergi. Dimana ada 2 program komunikasi pemasaran yaitu: proses komunukasi dan pengembangan komunkasi pemasaran efektif. Dan terdapat 6 model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yaitu: periklanan (*Adveristing*), promosi penjualan (*Sals Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan acara (*Event*). Serta Mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal Jadi, komunikasi pemasaran perusahaan mengukur dari kepuasan, tujuan dan keinginan nasabah, sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik

antara perusahaan dan nasabah.[7]

Integrated Marketing Communication (IMC) membangun, mempengaruhi nasabah dan minat nasabah. Orientasi hubungan ini mengikat IMC untuk *on-to-one-marketing* dan menajemen hubungan pelanggan (CRM), dan menantang manajer untuk berhadapan dengan integrasi, penjajakan, dan a kuntabilitas baik tradisional dan pendekatan pemasaran baru yang interaktif.

Integrated Marketing Comunication (IMC) adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan pemasaran. Pelaksanaan strategi khusus komunikasi pemasaran bank dengan tujuan mendapatkan penyampaian yang lebih besar atau paling tidak sepadan dengan janji-janji yang pernah dibuat perusahaan tersebut. Perusahaan tersebut berusaha melebihi harapan nasabah dengan memahami jenis-jenis harapan, mengetahui harapan mana dari nasabah yang ingin dilebihi, mengetahui dampak di masa yang akan datang atas kelebihan harapan hari ini, tidak banyak janji dan banyak memberi, layanan yang tidak bisa adalah keunikan bukan layanan standar. Berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran tersebut, maka peneliti tertarik untuk mendalami lebih jauh bagaimana implementasi *integrated marketing*

---

[7] Rosdiana Melia. *"Pengaruh Integrated Markering Comunication (IMC) Terhadap Minat Nasabah (studi kasus pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug)".* SKRIPSI: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018, hal.3

communication (IMC) pada produk Sibarkah yang ada di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan, dan melakukan penelitian dengan **"Implementasi *Integrated Marketing Comunication* Pada Produk Sibarkah Di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan"**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Proses Penyampaian Produk Sibarkah di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana Pengembangan Produk Sibarkah Berbasis IMC di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan proses penyampaian Produk Sibarkah di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mendeskripsikan pengembangan Produk Sibarkah berbasis IMC di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

   Hasil penelitian ini secara teoritis keilmuwan diharapkan dapat menambah dan memberikan, wawasan, referensi, dan menyempurnakan pengetahuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai Implementasi IMC.

2. Kegunaan Secara Praktis

   a. Bagi lembaga yang diteliti

      Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

   2. Bagi pihak akademik

      Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan kepustakaan atau juga dapat digunakan sebagai refrensi dibidang keilmuan perbankan syariah khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

   3. Bagi Peneliti selanjutnya

      Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi semua pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perlu dilakukan adanya batasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini menitik beratkan pada implementasi *integrated marketing communication* (IMC) yang dapat meningkatkan strategi pemasaran pada produk Sibarkah di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan. Dengan adanya berbagai produk maka penelitian ini hanya membahas mengenai pengimplementasian *integrated marketing communication* (IMC) pada produk Sibarkah di BPRS Madinah Kabupaten Lamongan.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. *Intragated marketing communications* (IMC)

Intragated marketing communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep suatu peruahaan dalam mengintegrasikan dan mrmgkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan tentang perusahaan dan produknya.[8]

b. Sibarkah

Sibarkah merupakan produk tabungan yang dijalankan dengan perinsip akad mudhorobah mutlaqoh, dimana nasabah juga berhak mendapat bagi hsil dari pihak bank (mudharib) sesuai dengan nisbah

[8] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Perinsip-Perinsip Pemasaran, Esisi Ke-12*, ter.Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm. 120.

yang sudah disepakati bersama dan tertuang dalam akad pembukaan rekening. Guna produk itu ada yakni untuk menghimpun dana dari nasabah dan dirancang untuk perorangan bukan lembaga/*corporate.*[9]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui "Implementasian *Intragated Marketing Communications* (IMC) Pada Produk Sibarkah" dengan mengimplementasikan IMC tersebut diharapakan produk Sibarkah dapat lebih eksis dalam mengikuti perkembangan zaman.

a. *Integrated Marketing Comunication* (IMC) adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan keinginan dalam memasarkan produk Sibarkah.
b. Sibarkah adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan pada BPRS Madinah untuk memperoleh manfaat dengan menyimpan uang yang telah disepakati.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti membagi menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: a) Latar belakang masalah, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian,

[9] BPRS Madinah Kabupaten Lamongan

f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) penegasan istilah,dan h) sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari: a) konsep strategi, b) konsep pemasaran, c) konsep strategi pemasaran, d) konsep tabungan qurban, e) kajian penelitian terdahulu, f) kerangka konseptual, dan g) kerangka berfikir teoritis (jika diperlukan).

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) data dan sumber data, d) teknik pengumpulan data, e) analisis data, dan f) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: a) deskripsi data, b) temuan penelitian, dan c) analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : a) kesimpulan dan b) saran atau rekomendasi. Bagian Akhir, terdiri dari: a) Daftar pustaka, b). lampiran-lampiran.