

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

Pemberian merek dalam perusahaan merupakan masalah utama dalam strategi produk. Di Satu pihak, mengembangkan produk. Mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar. Khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan. Banyak perusahaan berorientasi merek mensub kontrakkan proses manufakturnya ke perusahaan lain. Berbagai perusahaan dan investasi akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga.<sup>1</sup>

Suatu citra merek yang kuatpun memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat akan menciptakan suatu keunggulan utama dalam bersaing.

Merek dalam bahasa Inggris disebut dengan "*merck*" yang mempunyai nama lain yaitu *brand*, yang dapat diartikan sebagai logo suatu perusaan citra reputasi perusahaan.

Merek adalah personifikasi organisasi, produk, dan layanan dalam persepsi konsumen. Merek sebagai personifikasi lahir dari strategi korporat, sedangkan merek sebagai personifikasi produk dan layanan adalah hasil dari

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Prehallindo, 2002), 460

strategi pemasaran. Pasar merupakan pengadilan terhadap segala upaya organisasi dan hakimnya adalah persepsi konsumen.<sup>2</sup>

Komunikator pemasaran, dalam berbagai kapasitas mereka (baik sebagai pengiklan, wiraniaga, pelaku *public relation*, dan lain - lain), mengembangkan dan menyampaikan pesan dari obyek yang berbeda: produk, jasa, toko, kegiatan, bahkan orang. Walaupun istilah-istilah tersebut menjelaskan bentuk obyek pemasaran yang berbeda, namun ada satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk obyek pemasaran itu, yaitu "merek". *Snack* asin *Wow*, adalah sebuah merek, begitu pula *Energy one*, *Coco-cola*, *Levi's*, *Motorola*, *Intel*, *Kodak*, dan *IBM* yang merupakan merek-merek terkenal. Terlepas dari ketenaran sebuah merek, yang menjadi fokus penekanan adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek. Sehingga bahwa istilah merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan

---

<sup>2</sup> Susanto A . B . , *Management For Everyone 3 BIZMARK* ( Esensi,Erlangga,2010 ),14

merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang dipercaya merupakan jaminan atas konstitensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang di cari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.<sup>3</sup>

Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata. Akan tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk desain barang, dll.

Atribut fisik suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai barang nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merek barang tersebut, sejarah, reputasi produsen dan lain-lain<sup>4</sup>.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi

---

<sup>3</sup> Shimp Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Erlangga,2003),7-8

<sup>4</sup> Ditulis Oleh Pusat Pengajian dan Pengebangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja sama dengan BI, *Ekonomi Islam* (Jakarta,PT Raja GrafindoPersada, 2008), 259-260

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.<sup>5</sup>

PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil) yang keberadaannya telah menyebar di semua provinsi di Indonesia, merasa prihatin terhadap kondisi usaha mikro. Melalui berbagai pengajian yang panjang dan mendalam. Maka dirumuskan sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha mikro dan sesuai dengan syari'ah. Alternatif tersebut adalah BMT (Baitul Maal Wa Tamwil).

Baitul maal merupakan bidang sosial, yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah, dan dana-dana sosial lain serta *mentasyarufkannya* untuk kepentingan sosial secara terpola dan berkesinambungan. Sedang Baitul Tamwil, merupakan bidang bisnis yang menjadi penyangga operasional BMT. Bidang Tamwil ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan dan deposito) serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem: jual beli, bagi hasil maupun jasa. Sampai dengan tahun 2003, jumlah BMT yang berhasil diinisiasi dan dikembangkan sebanyak 3.200 dan tersebar di 27 propinsi.

Pengembangan bidang sosial BMT, dimaksudkan untuk mampu menjangkau lapisan masyarakat yang paling bawah dan tidak mungkin disentuh dengan dana-dana komersial. Dengan dana zakat, BMT akan mampu memberdayakan kelompok fakir miskin. Kelompok ini perlu didampingi dan

---

<sup>5</sup> Shimp Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Erlangga,2003),12

diberi modal sebagai rangsangan usahanya. Visi bidang sosial BMT adalah mengantarkan *mustahiq* (penerima zakat) menjadi *muzzaki* (pembayar zakat).

Pengembangan bidang sosial, dimaksudkan untuk lebih menciptakan distribusi kekayaan kepada segenap lapisan masyarakat. Penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan tersebut, sesungguhnya diharapkan dapat menampung dana masyarakat serta menyalurkannya kepada lingkungan terdekat. Sehingga hubungan antar anggota masyarakat dapat tercipta sampai pada masalah ekonomi. Dana-dana yang selama ini hanya disimpan dibawah bantal, atau diparkir di bank, yang sulit diharapkan untuk dipinjamkan kepada kelompok mikro, sedikit demi sedikit diharapkan dapat terdistribusikan kepada BMT, sehingga BMT lebih cepat berkembang dan usaha mikro yang dibiayai semakin banyak.<sup>6</sup>

Hanya dalam kurun waktu sekitar lima belas tahun, BMT telah tumbuh secara berlipat dan fantastis. Jutaan orang telah bisa dilayani oleh ribuan BMT dengan ribuan kantor dan jejaring usahanya. Puluhan ribu penggiat BMT secara langsung bisa hidup, bekerja sekaligus berjuang, dalam gerakan BMT. Ratusan ribu usaha produktif, sebagian besarnya berukuran mikro (sangat kecil), dapat dibantu untuk tumbuh atau sekurangnya mempertahankan diri. Ratusan ribu orang lainnya berhasil ditolong dari keadaan darurat dalam memenuhi kebutuhan hidup yang vital.

Di sisi lain, BMT memberikan kontribusi besar bagi meningkatnya kepercayaan masyarakat pada nilai-nilai luhur. Nilai-nilai yang berasal dari

---

<sup>6</sup> Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal WaTamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 1-2.

Islam secara syariah, maupun dari yang memang secara fitrah merupakan bawaan manusia. Gairah untuk saling tolong menolong, memberi dan menerima, tanpa saling keangkuhan maupun rasa rendah diri, mulai berhasil ditegakkan kembali. Kepercayaan diri sebagai manusia bermartabat, serta kepercayaan kepada orang lain juga sebagai manusia yang bermartabat, ditambah dengan rasa optimis menghadapi persoalan ekonomi, perlahan-lahan berhasil ditumbuhkan.<sup>7</sup> Sehingga BMT sangat berperan penting dalam pengembangan usaha, khususnya pengusaha kecil atau mikro.

Sebagai makhluk sosial sangatlah penting menjalin silaturahmi.<sup>8</sup> Dalam Islam mengharuskan menjalin silaturahmi atau menjalin hubungan baik sesama manusia, makhluk ciptaan Allah lainnya dan Allah. Makna silaturahmi berasal dari kata silah dan rahim, dalam bahasa Arab silah artinya menyambung, sedangkan rahim artinya kasih sayang. Jadi, silaturahmi artinya menyambung kasih sayang yang biasa dilakukan dengan saling berkunjung. Dan Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 1:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۗ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah)

<sup>7</sup> Awali Rizky, *Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*, (Yogyakarta:UCY Press, 2007), 24.

<sup>8</sup> Anneahira *Makna-Silaturahmi*, [www.anneahira.com.htm](http://www.anneahira.com.htm), diakses tanggal 30 maret 2012

hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.<sup>9</sup>

Tidak semua lembaga keuangan non bank seperti BMT (Baitul Maal wa Tamwil) menerapkan dan melaksanakan silaturahmi dengan mitranya. Pada KJKS BMT Beringharjo mempunyai program kerja yang dapat mempererat hubungan silaturahmi dengan para mitranya, program tersebut yakni : SUM (Silah Ukhuwah Mitra). SUM (Silah Ukhuwah Mitra) merupakan nafas KJKS BMT Beringharjo, karena menjalin hubungan baik adalah salah satu kunci utama untuk pengembangan KJKS BMT Beringharjo, sehingga KJKS BMT Beringharjo menyebut kreditur bukan sebagai nasabah melainkan sebagai mitra.

SUM (Silah Ukhuwah Mitra) bisa dilakukan dengan 2 cara, yakni : formal dan informal. Cara formal dengan cara manajer KJKS BMT Beringharjo bersama AO (*Account Officer*) langsung mendatangi rumah mitra, sedangkan dengan cara informal AO (*Account Officer*) terjun langsung ke pasar. Sehingga silaturahmi yang terjalin dengan mitra sangatlah erat dan baik.<sup>10</sup> Seperti yang di firmankan Allah dalam surat Ali'Imran Ayat 101

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا<sup>١١</sup>

Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai,<sup>11</sup>

Adapun pemilihan lokasi penelitian di KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri karena lembaga keuangan non bank ini dipandang sebagai tempat yang

<sup>9</sup> Qs.(4):1

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bey Arifin, Manajer BMT Beringharjo, 02 Mei 2012

<sup>11</sup> Qs.( 3 ):103

mudah dijangkau masyarakat sekitar serta pengusaha kecil dan mikro yang ada, khususnya pasar-pasar yang ada di kota Kediri, seperti : pasar Betek, pasar Pahing, pasar Banjaran, pasar Grosir (Ngronggo), dan pasar Bandar. KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri berada di alamat JL.Patimura no.87.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PERANAN SUM (SILAH UKHUWAH MITRA) DALAM *BRAND IMAGE* TERHADAP PENINGKATAN MITRA PADA KJKS BMT BERINGHARJO CABANG KEDIRI“.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *brand image* pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri?
2. Bagaimana Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *brand image* terhadap peningkatan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand image* pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri bagi mitra.

2. Untuk mengetahui Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *brand image* terhadap peningkatan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri.

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang ekonomi Islam, khususnya masalah lembaga keuangan non perbankan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi Islam, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

3. Bagi lembaga penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan pijakan dalam menjalankan usaha sekaligus sebagai motivasi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha.

4. Bagi pembaca secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang keilmuan ekonomi Islam khususnya terkait dengan aplikasi *brand image* dalam lembaga keuangan non perbankan ataupun perbankan.

## E. TELAAH PUSTAKA

Sepanjang pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang memfokuskan kajiannya tentang *Brand Image*, apalagi yang membahas tentang SUM (Silah Ukhuwah Mitra) yaitu suatu program kerja yang diadakan oleh KJKS BMT Beringharjo. Tetapi setidaknya ada penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifatur ni'mah berjudul Pengaruh *Brand Syari'ah* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPR Syari'ah Bumi Rinjani Batu Malang.<sup>12</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terdahulu lebih menitik beratkan pada faktor efektivitas *Brand syari'ah* untuk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BPR Syari'ah Bumi Rinjani Batu Malang.

Dari penelitian yang di atas, tidak ada pembahasan yang mengkaji lebih dalam tentang SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* yang ada di KJKS BMT Beringharjo. Menurut hemat penulis, penelitian ini masih relevan dilakukan dalam upaya memahami lebih jauh mengenai Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image*. Dengan harapan penelitian ini mampu memberikan kontribusi untuk mewujudkan pemahaman yang lebih signifikan dan jelas.

---

<sup>12</sup> Ma'rifatur Ni'mah, "*Pengaruh Brand Syari'ah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPR Syari'ah Bumi Rinjani Batu Malang*", (Kediri, STAIN Kediri, 2007).