**KOMUNIKASI ANTARPRIBADI MARKETING PEMBIAYAAN DENGAN CALON ANGGOTA BAITUL MAL WATTAMWIL**

**CITRA PASUNDAN UTAMA**

ADHYATMA PRADIPTA

Magister Ilmu Komunikasi

Pascasarjana Universitas Pasundan

adpradipta31@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan BMT Citra Pasundan Utama Dengan Calon Anggota Baitul Mal Wattamwil (BMT) Citra Pasundan Utama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek komunikasi antarpribadi dalam komunikasi antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota Baitul Mal Wattamwil (BMT) Citra Pasundan Utama. Aspek-aspek tersebut terdiri dari Aspek Keterbukaan (*openness*), Aspek Empati (*emphaty*), Aspek Dukungan (*supportiveness*), Sikap Positif (*positiveness*) dan Aspek Kesetaraan (*equality*) yang berdasarkan Teori Komunikasi Antarpribadi Joseph DeVito.

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dan melakukan wawancara serta studi dokumentasi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek komunikasi antarpribadi telah muncul dalam komunikasi antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota BMT Citra Pasundan Utama dan berdampak pada terjalinnya hubungan yang baik antara Marketing Pembiayaan dengan para Calon Anggota.

***ABSTRACT***

*This research is entitled Interpersonal Communication Marketing Financing of BMT Citra Pasundan Utama with Prospective Members of Baitul Mal Wattamwil (BMT) Citra Pasundan Utama.*

*The aim of this research is to find out the aspects of interpersonal communication in interpersonal communication of Financing Marketing with Prospective Members of Baitul Mal Wattamwil (BMT) Citra Pasundan Utama. These aspects consist of Aspects of Openness, Aspects of Empathy, Aspects of Support (Supportiveness), Positive Attitude (positiveness) and Aspects of Equality (equality) based on Joseph DeVito's Interpersonal Communication Theory.*

*The method in this research is a qualitative research method. The data collection technique in this study was the researcher observing the object under study and conducting interviews and documentation studies.*

*The results of this study indicate that aspects of interpersonal communication have emerged in the interpersonal communication of Financing Marketing with Prospective Members of BMT Citra Pasundan Utama and have an impact on establishing a good relationship between Financing Marketing and Prospective Members.*

**METODE PENELITIAN**

Pada penjabaran bagian ini, peneliti menjabarkan paradigma penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Peneliti akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

Metode adalah prosedur atau syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu. Sedangkan metodologi penelitian adalah pengetahuan tentang berbagai metode yang dipergunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi serta hubungan sosial dalam masyarakat Metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan melakukan analisis pada kualitas-kualitasnya, bahkan beberapa ahli mengubah menjadi entitas-entitas kualitatif (Mulyana, 2003 : 150).

**SUBJEK PENELITIAN**

Subjek penelitian merupakan individu atau benda yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Idrus, 2009:91), Berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, maka subjek penelitian ini adalah 3 Pengelola dan 5 anggota Baitul Mal Wattamwil (BMT) Citra Pasundan Utama.

**OBJEK PENELITIAN**

Obyek penelitian, ialah hal yang menjadi sasaran penelitian ( Kamus Bahasa Indonersia; 1989: 622). Menurut (Supranto 2000: 21) obyek penelitian ialah himpunan elemen yang bisa berwujud orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Selanjutnya diperjelas (Prastowo 2011: 199), objek penelitian ialah permasalahan yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Hal yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah aktivitas komunikasi antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota BMT Citra Pasundan Utama.

**LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat BMT Citra Pasundan Utama, Gedung B Pengurus Besar Paguyuban Pasundan, Jalan Sumatera Nomor 41, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikasi Antarpribadi diperlukan oleh setiap lembaga, tidak terkecuali lembaga keuangan syariah, karena komunikasi kelompok atau komunikasi massa saja tidak cukup dalam untuk menarik calon anggota untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan. Karakteristik serta kebutuhan calon anggota yang berbeda-beda membuat Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan memiliki peran yang teramat penting.

Baitul Mal Wattamwil (BMT) Citra Pasundan Utama sebagai lembaga keuangan syariah di bawah naungan organisasi kesundaan tertua di Indonesia yakni Paguyuban Pasundan, berusaha mewujudkan dan mengimplementasikan Visi dan Misi Paguyuban Pasundan dalam memerangi kemiskinan, salah satunya dengan cara menyalurkan dan membina para Calon Anggota yang memerlukan Pembiayaan.

BMT Citra Pasundan Utama sebagai lembaga keuangan syariah di dalamnya terdapat Marketing Pembiayaan yang bertugas menjadi komunikator yang berperan melakukan komunikasi antarpribadi dengan para Calon Anggota dalam rangka menyalurkan, membina dan menjalin hubungan baik dengan Calon Anggota.

Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota BMT Citra Pasundan Utama bila dikaji secara ilmiah dapat menggunakan pendekatan Teori Komunikasi Antarpribadi Joseph A. Devito. Menurut DeVito (2013) Komunikasi Antarpribadi adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang meliputi verbal maupun nonverbal yang saling tergantung. Komunikasi Antarpribadi terjadi karena para peserta komunikasi saling tergantung satu dengan yang lain. Maksudnya mereka saling membutuhkan untuk memenuhi kepentingan mereka. Komunikasi Antarpribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi hingga timbul sebuah ikatan.

1. **Aspek Keterbukaan Pada Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan Dengan Calon Anggota**

Keterbukaan adalah kemauan orang untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya yang mungkin secara normal disembunyikan, asalkan saja beberapa pengungkapan tepat (DeVito, 2007: 112). Keterbukaan juga termasuk kemauan untuk mendengarkan secara terbuka dan bereaksi secara jujur terhadap pesan orang lain.

Marketing selalu bersifat terbuka dalam melakukan komunikasi antarpribadi dengan Calon Anggota. Keterbukaan dalam hal berupa detail ketentuan atau persyaratan yang berkaitan dengan produk jasa layanan pembiayaan yang akan digunakan oleh Calon Anggota. Termasuk informasi apabila ada program keringanan atau program khusus lainnya bagi Calon Anggota. Marketing berusaha tidak pernah menutupi informasi apapun terkait pembiayaan kepada Calon Anggota

Calon Anggota ada yang bersikap terbuka dan jujur mengenai jumlah pendapatan, motif dan tujuan pembiayaan kepada Marketing. Tapi ada juga Calon Anggota yang berusaha menutup-nutupi. Untuk mengantisipasi hal tersebut Marketing membuat format rincian yang harus diisi oleh Calon Anggota. Antara lain Format rincian pendapatan-pengeluaran dan format rencana anggaran biaya (RAB). Selain itu Marketing juga melakukan konfirmasi ulang terhadap Pimpinan dan Bendahara instansi yang menaungi Calon Anggota tersebut.

1. **Aspek Empati Pada Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota**

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain itu. Sedangkan menurut Carkhuff dalam Asri Budiningsih (2004: 47) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain.

Marketing menunjukkan sikap empati kepada Calon Anggota secara non verbal melalui ekspresi dan gestur tubuh. Marketing berusaha membuat Calon Anggota merasa nyaman. Marketing menunjukkan empati melalui ekspresi wajah yang ramah serta memperlihatkan sikap dan gerak-gerik yang penuh sopan santun saat berkomunikasi dengan Calon Anggota. Marketing selalu menatap wajah calon anggota, selalu melakukan kontak mata dengan sewajarnya dan terlihat fokus mendengar setiap perkataan calon anggota. Marketing juga berusaha tidak memotong pembicaraan dari calon anggota. Ini agar Calon Anggota merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.

Marketing secara verbal menunjukkan sikap empati dengan selalu merespon dan menanggapi setiap pesan yang disampaikan oleh Calon Anggota. Baik isi pesan yang berkaitan dengan pembiayaan ataupun hal-hal lain di luar pembiayaan, seperti kehidupan sehari-hari, pekerjaan, hobi, masalah pribadi dan sebagainya. Apabila Calon Anggota sedang berada dalam kesulitan, maka Marketing berusaha memberikan membesarkan hati mereka. Dan apabila Calon Anggota terlihat gembira, maka Calon Anggota turut bergembira dan turut mengekspresikan kegembiraan bersama Calon Anggota secara tidak berlebihan.

1. **Aspek Dukungan Pada Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota**

Komunikasi antarpribadi yang efektif adalah komunikasi antarpribadi yang terdapat sikap mendukung (supportiveness). Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon bertahan dan berkelit. Pemaparan gagasan bersikap deskriptif naratif, bukan bersifat evaluatif. Sedangkan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan intervensi yang disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan.

Komunikasi antar pribadi antara Marketing dengan Calon anggota tidak hanya berisi pertukaran pesan semata, tapi juga terdapat unsur dialogis dan suportif di dalamnya. Salah satunya untuk mencari solusi yang berkaitan dengan ketidaktahuan, kesulitan atau masalah-masalah lainnya yang dirasakan oleh Calon Anggota mengenai pembiayaan. Marketing berusaha untuk membantu mencari jalan keluar bersama dengan Calon Anggota dengan tujuan agar masalah yang dihadapi dalam proses pembiayaan dapat teratasi. Untuk itu, Calon Anggota diharapkan bersikap terbuka dan suportif dalam proses komunikasi tersebut.

Calon Anggota sendiri dalam berkomunikasi ada yang bersikap suportif dan ada pula yang bersikap defensif. Apabila ada anggota yang bersikap defensif, tidak mau terbuka, tidak mau menerima ketentuan dan persyaratan yang disampaikan, maka Marketing akan berusaha melakukan negosiasi kepada Calon Anggota. Jika calon anggota bisa menerima, maka proses akan berlanjut. Jika tidak, maka Marketing akan memberikan penolakan secara sopan dengan tetap menghargai keputusan akhir Calon Anggota tersebut.

1. **Aspek Sikap Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota**

Sugiyo (2005: 6) mengartikan bahwa sikap positif adalah adanya kecenderungan bertindak pada diri komunikator untuk memberikan penilaian yang positif pada diri komunikan. Sikap positif (positiveness) ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih adalah yang relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama. Misalnya secara nyata membantu partner komunikasi untuk memahami pesan komunikasi, yaitu kita memberikan penjelasan yang memadai sesuai dengan karakteristik mereka.

Marketing berupaya menunjukkan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan cara verbal maupun nonverbal. Secara verbal, Marketing menunjukkan sikap positif lewat ucapan dan perkataan yang sopan. Ketika pertama bertemu dan membuka pembicaraan, Marketing harus lebih dulu menyapa Calon Anggota. Setelah itu baru Marketing menanyakan apa yang dibutuhkan Calon Anggota. Marketing menunjukkan sikap positif dengan cara menjadi pendengar yang baik dan bersikap antusias dalam menanggapi setiap pembicaraan dari Calon Anggota.

Marketing dalam berkomunikasi dengan Calon Anggota menggunakan Bahasa Sunda halus atau *lemes*, dan berusaha untuk tidak menggunakan Bahasa Sunda kasar. Jika ada kosakata sulit diucapkan dalam Bahasa Sunda, maka Marketing akan menggunakan Bahasa Indonesia. Bahasa Sunda kasar tidak boleh digunakan dalam berkomunikasi oleh Marketing. Ini dilakukan untuk menunjukkan sikap positif kepada Calon Anggota khususnya melalui pesan verbal.

Secara nonverbal, sikap positif ditunjukkan lewat sikap ramah, senyum, dan menggunakan pakaian atau atribut yang rapi dan sopan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP). Dalam berkomunikasi Marketing harus memperhatikan gestur dan kontak mata agar Calon Anggota merasa nyaman.

* + 1. **Aspek Kesetaraan Pada Komunikasi Antarpribadi Marketing Pembiayaan dengan Calon Anggota**

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain. (Liliweri, 1991:13).

Marketing mewujudkan aspek kesetaraan melalui sikap dan prilaku yang tidak membeda-bedakan antara satu Calon Anggota dengan Calon Anggota lainnya. Perlakuan kepada Calon Anggota tidak dibeda-bedakan berdasarkan jabatan atau kedekatan. Calon Anggota yang berasal dari unsur pimpinan maupun karyawan sama-sama mendapatkan pelayanan yang baik.

Adanya perbedaan-perbedaan karakteristik Calon Anggota BMT Citra Pasundan Utama yang berasal dari lingkungan Perguruan Tinggi dan lingkungan Pendidikan Dasar dan Menengah tidak membuat Marketing membedakan antara Calon Anggota satu dengan lainnya, sehingga tidak ada diskriminasi secara etika dan kesopanan kepada para Calon Anggota. Marketing diharuskan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar Calon Anggota merasa diperhatikan hingga terjalin hubungan yang baik antara keduanya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Arsip**

Arsip *Company Profile* BMT Citra Pasundan Utama

**Buku**

Antonio, Muhammad Syafii. 2001. Bank Syariah dari teori ke praktek.

Jakarta:Gema Insani Press)

Ardianto, Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2012. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. 2004. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*: Jakarta: Rosda Jayaputra

Deddy Mulyana 2005, *Ilmu Komunikasi,* Bandung: Remaja Rosdakarya,.

Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: KARISMA. Publishing.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Penerbit Remaja Rosda Karya

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek.* Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.

Hackley, C. 2005. *Advertising and Promotion:* Communicating Brands. London: SAGE

Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Jakarta : Erlangga.

Kasmir, 2007, Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*,*Jakarta, PT.RajaGrafindoPersada.

Kuswarno, 2009 Fenomenologi Metodologi .Salemba Jakarta

Liliweri, Alo M. S. 2011. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Prastowo, Andi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Rakhmat, Jalaludin. 2007. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Robert K. Yin 2012, Studi Kasus: Desain & Metode, Jakarta:Rajawali Pers

Shimp. Terence A. 2003. Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,Jilid I. Jakarta. Erlangga

Sugiyono 2018, Metode Penelitian Kualitatif,Bandung: Alfabeta

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Kredit