

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perekonomian nasional saat ini menghadapi perkembangan yang cepat dan dinamis, terutama dalam sektor usaha kecil menengah. Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan karakteristik bangsa Indonesia dan memiliki potensi untuk menjadi badan usaha yang penting, bukan hanya sebagai alternatif terakhir. Di Indonesia, jumlah koperasi yang didirikan sudah sangat banyak. Bahkan di kalangan usaha mikro, banyak yang mengandalkan jasa koperasi dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena koperasi memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara keseluruhan.

Di Indonesia, mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Oleh karena itu, banyak orang yang ingin menjalankan kegiatan ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah pilihan dalam menyimpan dananya di lembaga keuangan syariah konvensional. Lembaga keuangan konvensional umumnya menggunakan sistem bunga, yang beberapa ulama menganggapnya haram karena bunga termasuk dalam kategori riba.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, didirikan lembaga keuangan syariah, yang pertama kali dimulai dengan pendirian bank mikro syariah. Lembaga keuangan syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam semua

aktivitas dan produknya, menghindari unsur-unsur yang dianggap riba. Ini memungkinkan masyarakat Muslim untuk menjalankan aktivitas ekonomi mereka sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

Dengan adanya lembaga keuangan syariah, seperti bank mikro syariah, masyarakat memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang lebih adil dan berkelanjutan. Dengan pertumbuhan lembaga keuangan syariah, seperti koperasi syariah, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memajukan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Lembaga Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) berbadan hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Mengingat Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) memiliki sistem operasionalnya sendiri, maka sangat memungkinkan untuk membentuk perundang-undangan sendiri seperti Lembaga Keuangan Mikro (LKM) syariah atau lainnya<sup>1</sup>. Didirikannya BMT menguntungkan dan membantu masyarakat untuk memenuhi perekonomian mereka dengan berdasarkan akad bagi hasil. Dalam mengenalkan produk dan jasanya BMT melakukan strategi *marketing* yang dianggap tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga tersebut. Pemasaran merupakan aspek yang paling penting sebagai penentu berkembangnya suatu perusahaan. Penerapan pemasaran yang tidak benar akan berpengaruh pada tujuan perusahaan yang tidak tercapai dan mengancam

---

<sup>1</sup>Supriyanto dkk, *Islam And Lokal*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018)125-126.

keberlangsungan perusahaan<sup>2</sup> Adapun keputusan anggota dalam menggunakan produk dari BMT yang muncul ini disebabkan oleh beberapa faktor tentunya, yaitu dimana untuk lembaga keuangan itu lokasinya dekat dengan pemukiman dan pasar, kemudian adanya sistem operasional yang sesuai dengan syariat Islam, pendapatan anggota, serta adanya beberapa produk yang menjadi produk unggulan dari lembaga keuangan tersebut.

Strategi promosi yang tepat adalah kunci dalam mencapai tujuan lembaga seperti BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri. Tujuan utama dari promosi adalah menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam menghadapi kondisi pasar yang beragam, lembaga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pertama, penting untuk memahami bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya memiliki banyak pilihan produk dan jasa. Oleh karena itu, lembaga harus memahami kondisi yang dihadapi oleh konsumen dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada bertujuan untuk mendapatkan pilihan terbaik yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Salah satu cara penting dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah melalui iklan. Iklan dapat diluncurkan oleh lembaga itu sendiri untuk mengenalkan produk dan jasanya kepada konsumen potensial. Selain itu, informasi juga dapat disampaikan melalui pengalaman dan rekomendasi dari

---

<sup>2</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: SMGT Desa Putra, 2002) ,5.

kerabat dekat seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Model word of mouth atau gethok tular dalam bahasa Jawa merupakan bentuk tradisional dari pemasaran mulut ke mulut yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen.

*Word of mouth marketing* adalah bentuk pemasaran di mana konsumen menjadi pemasar aktif yang mempengaruhi orang lain melalui rekomendasi dan pengalaman positif mereka. Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga akan secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada kerabat dan konsumen potensial lainnya. Ini dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang baik bagi lembaga. Selain itu, lembaga juga dapat menggunakan strategi promosi lainnya seperti program loyalitas, diskon, kontes, atau acara khusus yang menarik perhatian konsumen. Melalui promosi yang tepat, lembaga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Dalam menerapkan strategi promosi, penting untuk memperhatikan segmen pasar yang dituju, media yang efektif untuk mencapai target audiens, dan pesan yang jelas dan menarik. Evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilakukan juga penting untuk melihat efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan lembaga dalam memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan sebagai perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menghasilkan keuntungan pada target pasar yang telah ditentukan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan/kelompok melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan asas saling menguntungkan<sup>4</sup> Promosi menjadi fokus utama perusahaan untuk mengenalkannya produk maupun jasa mereka. Strategi promosi yang sesuai akan mempermudah perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Perusahaan dalam mencapai target pasar diperlukan berbagai macam komponen yang terdiri atas produk, tempat, harga dan promosi atau sering dikenal dengan konsep *marketing* .<sup>5</sup> Jadi untuk mendukung perusahaan mencapai target pasar diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik ini juga harus diterapkan oleh BMT yang ada di kota Kediri agar masyarakat mengenal dan memahami produk-produk yang ditawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah anggota BMT UGT Sidogiri cabang Kediri.

---

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), hlm.24

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Newyork: Prentive Hall, 2000)80.

<sup>5</sup> Henry S dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003)73.

**Tabel 1.1**

Data Lembaga BMT Di Kota Kediri

No	Nama Lembaga	Alamat	Thn.Berdiri
1.	BMT Lantasir	Jl. Mauni No. 108 Pesantren Kota Kediri	2009
2.	BMT UGT Sidogiri	Jl. Cendana No 53 Kota Kediri	2009
3.	BMT Beringharjo	Jl. Patimura No 117 Kota Kediri	2010
4.	BMT Rukun Abadi	Jl. Letjend Sutoyo Gg 1 Burengan Kota Kediri.	2011

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan informasi dari tabel diatas, BMT UGT Sidogiri cabang Kediri memiliki fokus pada strategi promosi word of mouth marketing untuk meningkatkan jumlah anggota. Dalam bisnis jasa, fokus pada anggota menjadi penting untuk kegiatan pemasaran. Pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan anggota menjadi landasan dalam memberikan layanan pelanggan yang efektif dan dapat meningkatkan retensi anggota.

BMT UGT Sidogiri cabang Kediri memiliki tujuan untuk menjadi mitra bagi sektor UMKM di daerah Kediri dan meningkatkan jumlah anggota. Untuk memperkenalkan produk dan jasa, BMT UGT Sidogiri menggunakan berbagai metode promosi seperti internet, media sosial, door to door, brosur, dan lainnya. Selain itu, lembaga juga mengandalkan word of mouth marketing

yang melibatkan kerabat dekat seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Model *word of mouth* atau “*gethok tular*” dalam bahasa Jawa merupakan metode tradisional yang telah digunakan sejak lama dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara lisan. Dalam konteks pemasaran, *word of mouth marketing* memungkinkan konsumen yang puas dengan layanan BMT UGT Sidogiri untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan reputasi yang baik untuk lembaga.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa penerapan strategi pemasaran yang melibatkan *word of mouth marketing* oleh BMT UGT Sidogiri cabang Kota Kediri memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan jumlah anggota. Ini menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menghasilkan hasil yang diinginkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Kota Kediri dapat memberikan gambaran yang jelas dalam memanfaatkan peluang pasar dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah anggota lembaga.

**Tabel 1.2**

Data Produk Pembiayaan dan Jumlah Anggota pada lembaga BMT di Kota Kediri

No.	Nama Lembaga	Produk pembiayaan	Jumlah Anggota
1.	Bmt UGT Sidogiri	1. UGT KBB ( kendaraan bermotor barokah) 2. UGT MUB (Modal Usaha Barokah) 3. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji )	1.220
		1. Murabahah	1.165

2.	Bmt Lantasir	2. Ijarah 3. Al-Qardh	
3.	Bmt Rukun abadi	1. SIPENMAS (Simpanan Pelajar Dan Masa depan) 2. SIBERKAH (Simpanan Berhadiah Dan Barokah) 3. SIQURBAN ( Simpanan Untuk Qurban)	734
4.	Bmt Beringharjo	1. BAITI WAWADAH 2. QORDUL HASAN 3. SABRAKAN	860

Sumber : Dokumentasi data dari BMT UGT Sidogiri, BMT Lantasir, dan BMT Rukun Abadi

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Sidogiri memiliki dominasi yang lebih besar dibandingkan dengan dua lembaga BMT lainnya di Kota Kediri. Tujuan utama BMT UGT Sidogiri adalah mengenalkan produk pembiayaan lembaga keuangan mikro syariah kepada anggota dan meningkatkan jumlah anggota di BMT tersebut. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran seperti internet, media sosial, word of mouth, brosur, dan lain-lain. BMT UGT Sidogiri juga menyediakan layanan word of mouth untuk memperkenalkan pembiayaan kepada anggota. Sementara itu, kedua lembaga BMT lainnya di Kota Kediri tidak berhasil dengan baik dalam menjalankan promosi karena kurang konsisten.

Secara umum, manusia cenderung rasional dan memanfaatkan informasi yang tersedia secara sistematis. Konsumen memperoleh informasi tentang produk suatu perusahaan melalui iklan yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut atau melalui kerabat dekat seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Dalam masyarakat, komunikasi word of mouth telah lama digunakan. Word of mouth berlangsung dengan memberikan alasan kepada orang-orang untuk membicarakan produk dan memudahkan percakapan yang



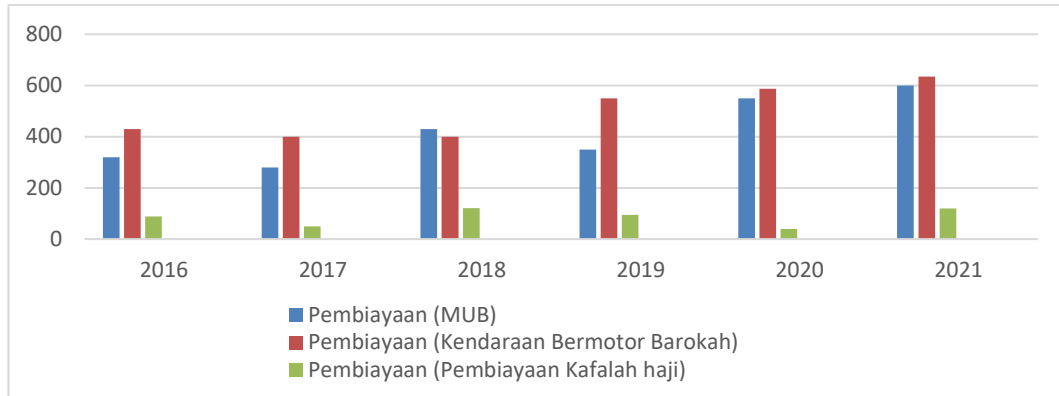
diterima oleh masyarakat sebelum mereka menjadi anggota, dan disampaikan melalui percakapan langsung.

Strategi promosi merupakan fokus utama perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki beragam cara dalam melaksanakan strategi promosi. Menurut pernyataan Bapak Umar Kholis, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri, strategi promosi yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri paling menonjol adalah strategi word of mouth. Hal ini menguntungkan lembaga tersebut dan informasinya lebih akurat. Penulis juga mewawancarai anggota BMT Sidogiri cabang Kediri. Menurut Ibu Khosim, anggota BMT UGT Sidogiri cabang Kediri, pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sidogiri cabang Kediri sangat efisien karena masyarakat tidak perlu datang langsung ke lembaga untuk mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan. Dengan adanya sistem word of mouth, masyarakat lebih mudah mengetahui produk pembiayaan di BMT Sidogiri cabang Kediri.

Dengan demikian, strategi promosi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dalam memanfaatkan peluang pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Kediri memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

**Gambar 1.1**

Data jumlah Jumlah Penjualan produk Di BMT Sidogiri cabang Kediri pada tahun 2016 – 2021



Sumber: Dokumentasi Jumlah Penjualan produk pada BMT UGT Sidogiri Kota Kediri tahun 2016-2021

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah anggota pada setiap program pembiayaan BMT UGT Sidogiri di Kota Kediri mengalami fluktuasi yang stabil dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, program pembiayaan MUB memiliki 320 anggota, sedangkan pada tahun 2021 anggotanya meningkat menjadi 600 orang. Untuk program pembiayaan KBB, jumlah anggota pada tahun 2016 adalah 430 orang dan meningkat menjadi 635 orang pada tahun 2021. Sedangkan program pembiayaan PKH memiliki 88 anggota pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 119 anggota pada tahun 2021. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah anggota pembiayaan BMT Sidogiri cabang Kediri mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga 2021, sementara pada tahun 2016 dan 2017, pembiayaan belum stabil.

Selain itu, lembaga keuangan syariah berprinsip syariah yang mengikat dalam kontrak atau perikatan. Lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai perantara antara pemilik modal dan perusahaan yang membutuhkan dana. Lembaga ini memfasilitasi aliran uang dalam dunia bisnis, dengan

mengumpulkan dana dari masyarakat melalui produk penghimpunan, sebelum dana tersebut disalurkan kembali sebagai pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan. Lembaga keuangan syariah juga memiliki fungsi sebagai pengintermediasi, yaitu memfasilitasi pertukaran produk melalui jasa keuangan, menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan sebagai pembiayaan, serta memberikan jaminan hukum terkait keamanan dana masyarakat yang dipercayakan kepada lembaga tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa anggota menggunakan BMT Sidogiri Cabang Kediri karena proses yang mudah dan persyaratan yang tidak memberatkan anggota. Selain itu, BMT Sidogiri Cabang Kediri memberikan hadiah-hadiah langsung kepada anggotanya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Cabang Kediri memberikan transaksi yang mudah dan pelayanan yang memuaskan, sehingga anggota merasa puas. Hal ini membuat anggota dapat merekomendasikan produk dan jasa BMT Sidogiri Cabang Kediri kepada orang lain melalui word of mouth, tanpa adanya paksaan atau permintaan.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang membantu pengembangan usaha mikro dan kecil untuk meningkatkan kesejahteraan kaum fakir miskin. Dalam kegiatan operasionalnya, BMT juga menerapkan prinsip bagi hasil sesuai dengan tata cara Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis. Lembaga keuangan ini menghindari riba berdasarkan larangan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 278-279. Ayat

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 261.

tersebut mengingatkan agar orang yang beriman menjauhi riba, dan jika tidak, Allah dan Rasul-Nya akan memerangi mereka. Dalam kegiatan penghimpunan dana, BMT Sidogiri Cabang Kediri tidak melanggar prinsip-prinsip syariah Islam.

Meskipun Baitul Maal Wat Tamwil belum memiliki legalitas sendiri, lembaga ini tunduk pada aturan perkoperasian. Lembaga keuangan syariah melakukan penghimpunan dana melalui strategi-strategi yang menarik anggota agar berminat menyimpan dana di lembaga tersebut. Berdasarkan survei peneliti dan laporan perkembangan simpanan di Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI *WORD OF MOUTH* ( W.O.M ) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK KENDARAAN BERMOTOR BAROKAH (STUDI KASUS BAITUL MAAL WAT TAMWIL UGT SIDOGIRI CABANG KEDIRI)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana promosi *Word Of Mouth* pada penjualan kendaraan bermotor barokah Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Cabang Kediri ?
2. Bagaimana strategi promosi *Word Of Mouth* dalam meningkatkan penjualan produk pada kendaraan bermotor barokah ( KBB ) di Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Cabang Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui promosi *Word Of Mouth* pada produk kendaraan bermotor barokah Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Cabang Kediri
2. Untuk mengetahui startegi promosi *Word Of Mouth* dalam meningkatkan jumlah anggota pada Produk kendaraan bermotor barokah di Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Cabang Kediri

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi peneliti, lembaga, atupun akademik:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat dalam segi keilmuan khususnya dalam bidang strategi promosi pada koprasia *Syariah* dan juga dapat di jadikan sumber informasi serta menambah wawasan dalam bidang ekonomi islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi dalam pengambilan keputusan dan dalam pelaksanaan program dalam bidang ekonomi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.<sup>7</sup>Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis ;

1. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Maulana (2017) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik” Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui word of mouth mengenai hal-hal yang mereka butuhkan.

Pada penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana analisis pemasaran word of mouth terhadap keputusan calon konsumen memilih tabungan Mudrabah di MT Nurul Jannah Petrokimia Gresik Hasil dari penelitian ini adalah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik menggunakan strategi ini karena mayoritas konsumennya adalah para pedagang-pedagang kecil dan para karyawan Petro Kimia Gresik serta masyarakat lingkungan sekitar MT Strategi ini dinilai berhasil karena mayoritas konsumen dari MT Nurul Jannah Petrokimia Gresik memilih untuk menggunakan produk tabungan mud rabah sesuai dari informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu menjadi konsumen di MT Nurul Jannah Petrokimia Gresik Alasan para konsumen untuk memilih melakukan tabungan mud rabah di MT Nurul jannah

---

<sup>7</sup>Willy Ana Arifani, *Peran Account Officer dalam Manajemen Pembiayaan di BMTMENTARI Ngunut Tulung Agung*, (Tulungagung: skripsi tidak diterbitkan, 2015)

Petrokimia Gresik dikarenakan adanya promosi WOM yang dilakukan oleh konsumen yang sudah dulu menjadi nasabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik, serta persyaratannya yang mudah dan sistem bagi hasilnya yang menguntungkan para konsumen itu sendiri.<sup>8</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitian, fokus penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini adalah peningkatan jumlah anggota. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemasaran yang menggunakan Word Of Mouth

2. Skripsi yang ditulis oleh Yayan Andriyan Saputra (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Word Of Mouth* harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tani unggul dalam skripsi penelitiannya menyatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah sebuah informasi yang berhubungan dengan suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu yang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>9</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian sebelumnya fokus pada produk sedangkan penelitian ini fokus pada pembiayaan. Persamaan penelitian

---

<sup>8</sup> Muhammad Maulana “Analisis Strategi Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017)

<sup>9</sup>Yayan Andrian Saputra, *Pengaruh Word Of Mouth harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada toko tani unggul* UIN Raden Intan Lampung, thn. 2022 .

ini dengan peneliti sebelumnya terletak pada cara mempromosikan suatu barang atau jasa

3. Tugas akhir Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati (2019) berjudul Analisis bauran pemasaran pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) BMT Bina Muamala Ta'awun Bekasi UIN Syarif Hidayatul Jakarta. Dari hasil penelitian telah melakukan bauran pemasaran secara teori mulai dari *product, price, place, promotion*. Serta diketahui dua faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada KSPPS BMT Bina Muamala Ta'awun Bekasi yaitu factor pendukung dan faktor penghambat. Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya ialah sama sama membahas bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada, penelitian sebelumnya fokus pada pemasaran koperasi sedangkan penulis fokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggotanya dan perbedaannya selanjutnya terletak pada objek penelitiannya<sup>10</sup>
4. Skripsi Umi Nur Khsanah(2016)<sup>11</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap “Pengaruh promosi dan *Word Of mouth* dalam keputusan pembelian”, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di Toko Family Di cilacap adalah penelitian untuk mengetahui daya atau ketertarikan dari , komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan di toko family

---

<sup>10</sup> Irma Rosyida, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Saka Dana Mulai Kudus”, UIN Walisongo Semarang (2016).

<sup>11</sup> Skripsi Umi Nur Khsanah UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI CILACAP “Pengaruh promosi dan *Word Of mouth* dalam keputusan pembelian”, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di Toko Family, (Cilacap: skripsi tidak di terbitkan 2016)



setidaknya sama dengan harapan dan keinginan Anggota sehingga menimbulkan kesetiaan dalam jangka panjang serta meningkatkan transaksi pembiayaan . Perbedaan yang signifikan dengan penelitian pertama adalah terletak pada obyek dan pembahasan. Persamaan penelitian ini terletak system pada penjualan produk

5. Penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Word Of Mouth Home Industry Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” ditulis oleh Lailatul Munavinahar pada 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi word of mouth di Sentra Industri Tenun Ikat Bandar Kidul yang pada saat itu dijadikan sebagai Kampung Tenun Ikat sehingga memberikan peluang bagi masyarakat dalam mencari nafkah.

Pada penelitian ini, penulis lebih memfokuskan penelitian pada masyarakat Muslim saja. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, dengan hasil bahwa Sentral Home Industry Tenun Ikat menggunakan strategi word of mouth dalam memasarkan produknya. Mereka memasarkan produknya di tempat-tempat yang banyak pengunjung, sehingga informasi dapat disebarkan banyak pihak. Mereka juga mendapat dukungan dari pemerintah Kota Kediri yang menjadikan batik ikat tenun sebagai salah satu Khas Kota Kediri<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Lailatul Munavinahar, “Strategi Pemasaran Word of mouth Home Industry Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syari’ah, Jurusan Syari’ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri 2015)

Tingginya kualitas yang dimiliki produk tenun serta adanya inovasi produk menarik konsumen untuk mempromosikan produk kepada teman maupun kerabatnya. Dengan strategi word of mouth yang dilakukan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada produk yang di pasarkan peneliti terdahulu dengan produk tenun ikat sedangkan penelitian sekarang menggunakan kredit kendaraan bermotor barokah (KKB)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada produk suatu lembaga dengan cara menggunakan system Word Of Mouth untuk memasarkan suatu produk dari lembaga tersebut