

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi pemasarannya berdasarkan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan pesatnya arus informasi memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan.¹ Ada banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen melalui produknya.²

Strategi pemasaran diartikan sebagai arah kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam bentuk seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan. Assauri menjelaskan: Strategi pemasaran diterapkan sebagai respons terhadap lingkungan persaingan perusahaan yang dinamis dan terus berubah serta kondisi persaingan di semua tingkatan, ambang batas, dan harga.³

¹ Zunaidi, A., *Living Hadith: Marketing Practices With The Principles Of Buying And Selling Cash Systems, Cash Tempo, And Credit. Universum :Jurnal KeIslaman Dan Kebudayaan*, 16(1), (Kediri: Jurnal IAIN Kediri, 2022), 66–79. Retrieved from <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/11>

² Anggoro, A., Rohmah, I. Y. A., Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., & Musthopa, A., *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2023).

³ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), 168.

Konsep pemasaran juga berlaku bagi lembaga keuangan seperti BMT (Baitul Maal wat Tamwil) dalam melaksanakan suatu program sebagai salah satu aspek pengelolaan strategi pemasaran pada lembaga tersebut. Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menghadirkan tantangan yang cukup besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus menerapkan prinsip syariah.

Rasa percaya diri merupakan landasan rasa percaya diri untuk tumbuh dan berkembang. Integrasi meliputi harapan keberhasilan hidup dunia dan akhirat, serta integrasi antara aspek *maal* dan *tamwill* (sosial dan komersial), serta integrasi aspek jasmani dan rohani. Keluarga dan kebersamaan artinya upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai kesuksesan secara bersama-sama, antara manajemen dan dengan pelanggan. Mandiri artinya BMT tidak bisa bergantung pada bantuan atau struktur pengurus, melainkan harus dikembangkan dengan meningkatkan partisipasi anggota dan masyarakat, sehingga pengelolaannya harus profesional. Karena BMT mempunyai visi dan misi.⁴

Visi BMT hendaknya bertujuan untuk menjadikan BMT sebagai organisasi yang mampu meningkatkan kualitas ibadah para penggunanya (ibadah dalam arti luas) sehingga dapat berperan sebagai wakil hamba Allah SWT yang meningkatkan taraf hidup para penggunanya. Khususnya masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan ekonomi dan sosial yang adil, makmur dan

⁴ Rohman Albanjari, Fatkhur, *Pengaruh Kepribadian Karyawan dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Pada Baitul Maal Wat Tamwil Binaan Pinbuk Tulungagung*, (Tulungagung: Journal of Sharia Economics, 2023), 47-48..

progresif, termasuk kemakmuran dan kemajuan melalui keadilan berdasarkan ketentuan syariah.⁵

Kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang membutuhkan keberadaan dan keterlibatan pelaku pasar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pasar merupakan pusat kegiatan ekonomi dalam masyarakat dan tempat terpenting untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat yang terkonsolidasi dan dimiliki oleh para pelaku ekonomi yang menunjukkan pasar sebagai tempat dimana perdagangan dapat dilakukan dengan menunjukkan produk atau kelompok produk tertentu.⁶

Menurut Lupiyoadi, rangkaian unsur *marketing mix* merupakan alat bagi organisasi atau perusahaan yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran atau variabel bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa, berbagai unsur rencana pemasaran yang harus diperhatikan agar pemasaran dan rencana pemasaran dapat dilaksanakan dengan sukses. Dalam bauran pemasaran 7P meliputi, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang/SDM), *process* (proses) dan *phisycal evidence* (bukti fisik).⁷

⁵ Mashuri, *Peran Baiul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, (Riau: Iqtishaduna, 2016), 116.

⁶ Yuliani, Wiwit, *Peran Pelaku Ekonomi Dalam Kegiatan Ekonomi*, (Lampung: e-Modul, 2019), 5.

⁷ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 119.

Tabel 1.1
Perbandingan Lembaga Keuangan Syariah
Di Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang
Tahun 2023

No	Perbandingan	KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang	BMT Peta Jombang	BMT UGT Sidogiri Jombang
1.	<i>Product</i> (Produk)	Memiliki 10 produk yang terdiri dari 3 produk pembiayaan dan 7 produk simpanan.	Memiliki 8 produk yang terdiri dari 4 produk pembiayaan dan 4 produk simpanan.	Memiliki 17 produk yang terdiri dari 9 produk pembiayaan dan 8 produk simpanan.
2.	<i>Price</i> (Harga)	Dalam pemberian harga margin 1%-1,5% dengan menyesuaikan usaha dan hasil survei.	Dalam pemberian harga margin 2% menyesuaikan dengan usaha dan hasil survei.	Dalam pemberian harga margin 1,7% menyesuaikan dengan usaha dan hasil survei.
3.	<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, media periklanan, mulut ke mulut, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, sosialisasi ke lembaga-lembaga atau instansi terkait disekitar, aplikasi <i>mobile</i> M-BMT Rizqona IKABU.	Promosi dilakukan dengan media sosial, brosur, <i>personal selling</i> , mulut ke mulut, aplikasi BMT PETA <i>Mobile</i> .	Promosi dilakukan melalui media periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> , publisitas, <i>digital marketing</i> .
4.	<i>Place</i> (Lokasi)	Tempat	Tempat	Tempat

		operasionalnya berada komplek Pertokoan Perum Menara Asri Bahrul blok A5, Sambong Dukuh, Kec/Kab. Jombang.	operasionalnya berlokasi Jl. KH. Abdul Wahab Hasbullah No. 216, Tambakrejo, Kec/Kab. Jombang.	operasionalnya berlokasi Sambong Dukuh, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.
5.	<i>People</i> (Orang/SDM)	Rekrutmen dilakukan tidak hanya berdasarkan pengetahuan keilmuan, melainkan yang terpenting adalah pengetahuan agama.	Rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional, hanya saja diutamakan adalah anggota jamaah pondok PETA Jombang.	Rekrutmen dilakukan dengan cara konvensional melalui serangkaian tes dan interview. Rekrutmen hanya untuk calon pegawai laki-laki saja.
6.	<i>Process</i> (Proses)	Tidak rumit, proses pembiayaan minimal 1 hari dan maksimal 3 hari, memberikan pelayanan jemput bola.	Tidak rumit, proses pembiayaan minimal 3 hari, memberikan pelayanan jemput bola.	Tidak rumit, proses pembiayaan minimal 3 hari, memberikan pelayanan jemput bola.
7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Selalu menjaga kebersihan, ruang tunggu luas dan nyaman, tersedia komputer, fasilitas m-BMT, area parkir luas.	Selalu menjaga kebersihan, ruang tunggu nyaman, tersedia komputer, fasilitas m-BMT, area parkir luas.	Selalu menjaga kebersihan, ruang tunggu luas dan nyaman, tersedia komputer, fasilitas m-BMT, area parkir luas.

Sumber: Wawancara pegawai lembaga KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang, BMT Peta Jombang, BMT UGT Sidogiri Jombang.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan perbandingan dari ketiga perusahaan, perbandingan yang paling tampak yaitu pada penawaran harga. Harga yang ditawarkan oleh ketiga perusahaan memiliki perbedaan yaitu, pada KSPPS BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang dengan memberikan harga margin 1%-1,5% menyesuaikan dengan usaha dan hasil survei dari lembaga BMT. Sedangkan dalam BMT Peta Jombang memberikan harga margin 2% menyesuaikan dengan usaha dan hasil survei oleh BMT. Sedangkan pada BMT UGT Sidogiri memberikan harga margin 1,7% menyesuaikan dengan usaha dan hasil survei. Dalam segi lokasi, KSPPS BMT Rizqona Ikabu, BMT Peta Jombang, BMT UGT Sidogiri berada dipinggir jalan raya, tetapi lokasi KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang memiliki kelebihan berada di jalan yang merupakan jalan alternatif masyarakat untuk menuju kota sehingga lebih mudah dijangkau masyarakat. KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang mengedepankan kualitas pengelolaan, fasilitas, pelayanan dalam produk-produknya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang diberlakukan oleh KSPPS BMT Rizqona Ikabu memiliki keunggulan dalam beberapa aspek yaitu harga yang ditawarkan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dengan margin yang sangat terjangkau, promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi ke lembaga-lembaga atau instansi

disekitar lokasi lembaga, proses yang tidak lama dengan target, sehingga dapat menjadi peningkatan anggota pada KSPPS BMT Rizqona Ikabu karena penerapan *marketing mix* yang baik.

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang yaitu dengan promosi dilakukan melalui media sosial, menyebarkan brosur, media periklanan, mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan, sosialisasi ke lembaga-lembaga atau instansi terkait disekitar, aplikasi *mobile* M-BMT Rizqona Ikabu.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan khususnya yang bergerak pada bidang masing-masing untuk mempertahankan, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan bagi kelangsungan usahanya. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada pengetahuan tentang pemasaran, produksi, dan keuangan, serta bidang lainnya, dan kemampuan untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut agar bisnis tetap berjalan lancar.⁸

Tabel 1.2

Jumlah Anggota Dalam Produk-Produk Pembiayaan KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang Pada Setiap Tahunnya

No	Produk	2020	2021	2022
1	IMBT	91	83	11
2	Ijarah	21	84	86
3	Kafalah	53	49	141

⁸ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 214.

Sumber: KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang⁹

Dari tabel 1.3 dapat dilihat jumlah anggota dalam produk-produk di kecamatan jombang bagian utara memiliki 3 lembaga keuangan mikro syariah. Pembiayaan yang ada KSPPS BMT Rizqona Ikabu Jombang. Dari tabel tersebut menunjukkan jumlah anggota produk pembiayaan dalam pertahunnya yang mengalami peningkatan dan penurunan jumlah anggota dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Anggota dalam produk pembiayaan IMBT dibandingkan pada tahun 2020 sampai tahun 2022 jumlah anggota mengalami penurunan minat anggota dari 91 menjadi 11 anggota. Dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah anggota produk pembiayaan ijarah mengalami kenaikan jumlah anggota dari 21 menjadi 86 anggota pada tahun 2022, produk pembiayaan Kafalah juga mengalami kenaikan anggota sama seperti produk pembiayaan IMBT mulai tahun 2020 sampai tahun 2022 naik dari 53 anggota menjadi 141 anggota. Dari ketiga produk pembiayaan tersebut mengalami penurunan dan kenaikan anggota karena terdampak adanya pandemi covid yang telah menyebar diseluruh dunia, yang mengakibatkan dampak buruk dalam sektor perekonomian.

Besarnya kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan tidak akan lepas dari strategi yang diterapkan perusahaan. Suatu strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan kepada konsumen. Strategi bersaing perusahaan koperasi syariah lainnya dengan efektivitas dan efisiensi bauran promosi akan diterapkan secara langsung

⁹ KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang.

maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan bauran promosi tersebut kemungkinan akan mempengaruhi minat penjualan kepada konsumen sehingga mereka tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁰

Keberhasilan perusahaan yang ada tidak lepas dari peran serta masyarakat yang sadar sepenuhnya akan adanya koperasi syariah. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, nasabah mampu mengandalkan bentuk bauran promosi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan nasabah menggunakan informasi dari promosi yang akan digunakan sebagai keputusan untuk membeli produknya atau tidak.¹¹

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pada Produk Pembiayaan *Ijarah* Di KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *ijarah* di KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang?

¹⁰ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Rajawali Perss, 2017), 240.

¹¹ Anwar Fathoni, Muhammad, *Persepsi Masyarakat Terhadap Koperasi Syariah*, Vol 2, *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, 2019), 127-132.

2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *ijarah* di KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *ijarah* di KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang.
- 2) Untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *ijarah* di KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, meningkatkan pemahaman masyarakat dan pembaca mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *ijarah* bagi mahasiswa perbankan syariah dan studi bisnis syariah di KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang dan sebagai referensi bagi perusahaan KSPPS BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman bagi peneliti tentang peran

strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan *ijarah*.

b. Bagi Perusahaan KSPPS BMT

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi bahan evaluasi perencanaan strategi yang akan diterapkan.

c. Bagi Akademik

Diharapkan mampu untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun program dan menentukan metode pembelajaran yang tepat sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan serta menambahkan kepercayaan masyarakat tentang BMT.

E. Telaah Pustaka

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh M. Wiji Purnomo (2018), “Peranan *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Apabila metode penelitian ini digunakan maka dianalisis melalui berpikir induktif, yaitu pola berpikir berdasarkan fakta-fakta tertentu, kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan masalah tersebut dapat diterapkan secara umum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan citra merek pada PT BPRS Tanmiya Artha Kediri berperan penting dalam membentuk pola pikir pelanggan atau perusahaan sebagai konsumen dengan mampu fokus pada kebutuhan pelanggan, menjaga kepentingan pelanggan, memuaskan dan menghubungkan. Ada banyak pilihan produk yang tersedia. memilih kebijakan penetapan harga berbasis syariah yang sesuai.¹²

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada menggunakan peran yang dapat meningkatkan nasabah dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, terletak pada objek penelitian menggunakan peranan *Marketing Mix*.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Asep Agus Sukoco (2020), “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan”.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder, peneliti menggunakan metode primer, observasi dan dokumen selama pengumpulan informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan 7P marketing

¹² Wiji Purnomo, Muhammad, *Peranan Marketing Mix Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Kediri: Etheses IAIN Kediri, 2018).

yaitu. produk, harga, pasar, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Strategi produk tersebut tercermin pada produk-produk unggulan, seperti produk pembiayaan *murabahah*. Harga ditentukan oleh kemampuan pelanggan, seperti sistem bagi hasil, metode promosi yang digunakan melalui media online, brosur, distribusi, dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat memiliki standar pelayanan yang baik sehingga masyarakat dapat memilih produk keuangan *murabahah*.¹³

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada penggunaan penelitian strategi peningkatan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada penelitian produk pembiayaan *murabahah*.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Indah Mahardya Putri (2021), “Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wat Tamwil* Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musyarakah*”.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi pemasaran *Baitul Maal Wat Tamwil* Insan Mandiri untuk meningkatkan jumlah penjualan produk keuangan *musyarakah*. Metode pengumpulan data

¹³ Agus Sukoco, Asep, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

meliputi penelitian, observasi dan dokumentasi primer. Analisis yang digunakan adalah reduksi, analisis dan analisis konsekuensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil Insan Mandiri untuk meningkatkan volume penjualan produk keuangan *musyarakah* adalah sebagai berikut: 1) Secara umum jumlah nasabah BMT Insan Mandiri mengalami peningkatan dalam 2 tahun terakhir. Namun sebagian besar nasabah lebih memilih produk keuangan murabahah dan mudharabah. 2) Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran 7P diterapkan dengan baik di BMT Insan Mandiri. Bauran pemasaran mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan produk keuangan *musyarakah*.¹⁴

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dan jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *musyarakah*.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Arif Zunaidi dan Vickesia Trisnasari (2021), “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah iB Ditinjau Dari *Marketing Mix 4P*”.

¹⁴ Mahardya Putri, Indah, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah*, (Ponorogo: Journal of Islamic Economics, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu gambaran kejadian di lapangan melalui wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Amanah iB ditinjau dari bauran pemasaran 4P yang terdiri dari positioning strategis, promosi produk dan pemilihan produk, strategi yang ditetapkan Strategi penetapan harga digunakan untuk menarik nasabah yang ingin membuka rekening di BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang.¹⁵

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Firdaus (2022), “Peran Strategi Marketing Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk *Rahn* Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Ada 2 jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS yang digunakan BMT PETA Kediri memperdagangkan harga pada masa pandemi dengan menetapkan biaya layanan kontrak sebesar 1,6% hingga

¹⁵ Zunaidi, Arif dan Trisnasari, Vickesia, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P*, (Muamalatuna Vol. 13 No. 2, (2021): 2021) <https://doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>

1,5% dan menyesuaikan keterampilan anggota atau calon anggota, dan kemudian di masa depan. Berbagai promosi yang dilakukan KSPPS BMT PETA Kediri antara lain kunjungan calon anggota, periklanan, pembagian brosur, pemasangan spanduk, *personal selling*, dan promosi penjualan.¹⁶

¹⁶ Reza Firdaus, Muhammad, *Peran Strategi Marketing Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Rahn Pada Masa Pandemi Covid-19*, (Kediri: Etheses IAIN Kediri, 2022).