

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada zaman modern saat ini, sistem perekonomian semakin berkembang. Lahirnya lembaga keuangan syariah di Indonesia juga mengalami kemajuan yang begitu pesat. Persaingan untuk mendapatkan anggota semakin ketat baik pada lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional. Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk dunia perbankan maupun lembaga keuangan mikro seperti BMT.

Setiap lembaga keuangan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat umum dan memastikan bahwa mereka dapat diandalkan dalam meningkatkan dan mendistribusikan kepemilikannya. Kemunculan BMT yang relatif menimbulkan tantangan besar sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus memegang teguh prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan salah satu alternatif dalam mengembangkan ekonomi masyarakat sehingga perlu di tumbuhkan sebagai salah satu lembaga perekonomian rakyat.¹

Koperasi adalah salah satu bentuk entitas hukum yang telah lama ada di Indonesia. Bung Hatta, yang diakui sebagai pemimpin gerakan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, Cet. 12, 2013), 24 dan 166.

koperasi di Indonesia, sering disebut sebagai “*Bapak Koperasi Indonesia*”. Namun, dalam perjalanannya, kerjasama ini ternyata tidak sepenuhnya memenuhi harapan dan keinginan rakyat Indonesia. Meskipun pemerintah telah berupaya keras untuk meningkatkan dan menyebarkan koperasi di seluruh penduduk, koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung kerakyatan sering mengalami naik-turun dalam eksistensinya.² Saat ini, terdapat dua jenis koperasi yang ada di Indonesia yaitu koperasi konvensional dan koperasi syariah.

Salah satu lembaga yang berada dibawah naungan koperasi adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).³ Lembaga keuangan mikro yang dikenal dengan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) ini berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Sesuai dengan namanya, BMT terdiri dari dua fungsi utama yaitu membangkitkan usaha bisnis yang produktif dan berinvestasi dalam rangka meningkatkan kualitas prakarsa ekonomi usaha kecil dan menengah dengan mengarahkan perhatian dan mengkoordinasikan prakarsa-prakarsa terkait. Sedang *baitul maal* (rumah harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infaq, dan sedekah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴

Selain itu BMT memiliki dua fungsi yaitu *funding* (penghimpunan dana) dan *financing* (pembiayaan). Kedua fungsi ini memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini terutama terkait dengan perlunya pengendalian

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 252.

³ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 473.

⁴ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2009), 451.

pengelolaan uang agar tidak terjadi dana menganggur (*idle money*) disatu tempat dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana atau likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan disisi yang lain. Untuk menarik minat masyarakat agar mau bergabung dengan BMT upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa. Aturan terpenting dalam sistem pengelolaan dana ini adalah tingkat kesetiaan. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT yang berdiri saat ini menjadi faktor utama keinginan masyarakat untuk menghimpun dana disana.⁵ Nilai strategis KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri yang istimewa adalah bertujuan untuk mensejahterakan anggota dan menjadi penggerak utama ekonomi syariah di Jawa Timur serta mewujudkan semangat tolong menolong dalam bermitra untuk kemasyarakatan umat.⁶

KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri dalam memasarkan produk dan layanannya berusaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat supaya memenuhi tujuan yang diinginkan. Adapun lembaga keuangan syariah yang sama dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam memberikan layanan kepada masyarakat yaitu KSU Syariah Trijaya, Koperasi Syariah Amanah An-Nur. Pemasaran adalah strategi komprehensif yang melibatkan lebih dari sekadar penjualan saja, melainkan melibatkan bagaimana menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka puas. Promosi dan penjualan dengan demikian merupakan bagian dari kegiatan

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 72-74.

⁶ Buku RAT KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim.

pemasaran.⁷ Pemasaran adalah kesepakatan antara individu, kelompok, dan komunitas yang secara efektif menjalankan rencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan barang, dan melakukan promosi.⁸ Jika lembaga keuangan tertentu tidak menggunakan pemasaran, jangan berharap calon anggota akan mengenal dan mengetahui keberadaan lembaga.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang komprehensif, mantap, dan terfokus pada subjek pemasaran. Terdapat definisi dari beberapa ahli terkait dengan strategi pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana ini dibangun berdasarkan riset pasar, evaluasi produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi.⁹ Ini memberikan informasi tentang proyek-proyek yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis tertentu. Strategi pemasaran yang telah digariskan perlu disesuaikan dengan keadaan pasar saat ini dan sekitarnya.

Strategi pemasaran harus mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan pada setiap kesempatan atau peluang di berbagai sasaran pasar. Hal ini diperlukan dua bidang yang berkaitan erat untuk mencapai tujuan penerapan strategi

⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 23.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 52.

⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), 5.

pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha, yaitu pasar yang disasar dan acuan pemasaran.¹⁰

Tabel 1.1¹¹
Data Perbandingan Produk Mudharabah Pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri dengan KSU Syariah Trijaya dan Koperasi Syariah Amanah An-Nur

| No | Nama Koperasi | Produk Mudharabah | Jumlah Anggota | Fasilitas Jemput Bola |
|----|--------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| 1. | KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri | Tabungan | 178 | Ada dan efektif |
| | | Pembiayaan | 11 | |
| 2. | KSU Syariah Trijaya | Tabungan | 44 | Tidak ada |
| | | Pembiayaan | 131 | |
| 3. | Koperasi Syariah Amanah An-Nur | Tabungan | 98 | Ada namun tidak efektif |
| | | Pembiayaan | 181 | |

Sumber: Wawancara dengan karyawan koperasi terkait

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa setiap lembaga memiliki perbedaan dalam fasilitas jemput bolanya. Fasilitas jemput bola pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah anggotanya dan memudahkan anggota dalam menyimpan tabungan atau simpanan dan juga dalam melaukan penarikan. Sementara pada KSU Syariah Trijaya tidak terdapat fasilitas jemput bola dan pada Koperasi Syariah Amanah An-Nur terdapat fasilitas jemput bola namun tidak efektif dalam menaikkan jumlah anggotanya dikarenakan anggota lebih cenderung langsung datang ke kantor koperasi.

Berikut ini merupakan tabel jumlah anggota keseluruhan yang menabung dari tahun 2019-2022. Penurunan jumlah anggota pada tahun

¹⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

¹¹ Hasil wawancara dengan koperasi terkait pada tanggal 18 November 2022

2019 ke 2020 terjadi karena dampak dari adanya covid-19, sehingga mengakibatkan penurunan anggota. Anggota menurun bukan karena anggota keluar juga bukan karena strategi pemasarannya yang tidak ada atau tidak berhasil, tetapi karena banyak anggota yang meninggal terkena virus covid-19:

Tabel 1.2
Perkembangan Anggota KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri

| Keterangan | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Anggota | 478 | 461 | 529 | 690 |

Sumber: RAT KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 jumlah anggota mengalami penurunan sekitar 17 anggota, hal ini dikarenakan dampak covid-19 ada beberapa anggota yang meninggal dunia terkena virus covid-19 tersebut. Sehingga untuk mempertahankan jumlah peningkatan anggota setiap tahunnya maka membutuhkan strategi pemasaran yang efektif pada tahun berikutnya agar dapat meningkatkan jumlah anggota secara maksimal. Apabila jumlah anggota terus mengalami peningkatan maka akan menguntungkan.¹²

Tabel 1.3
Data Jumlah Anggota Produk Tara Muda
(Tabungan *Mudharabah*) Tahun 2019-2022

| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 126 | 120 | 175 | 178 |

Sumber: RAT KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri Tahun 2019-2022

Tabel 1.3 diatas disajikan data mengenai perkembangan jumlah anggota Tara Muda (*Tabungan Mudharabah*) pada KSPPS BMW Rahmah

¹² Buku RAT KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim.

Jatim Kediri dari tahun 2019-2022. Tabungan *Mudharabah* adalah salah satu jenis tabungan yang beroperasi berdasarkan prinsip akad *mudharabah*, yang merupakan bentuk investasi.

Pada transaksi ini, anggota tabungan berperan sebagai pemilik dana (*shahibul mal*), sementara bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*). Sebagai pengelola, bank memiliki kebebasan untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis sesuai dengan prinsip syariah, tanpa menghambat kemajuan, termasuk menjalin kerjasama *mudharabah* dengan organisasi lain. Modal yang diperlukan harus disetor dalam bentuk uang tunai, tidak dalam bentuk utang. Bank tidak diperbolehkan mengurangi nisbah keuntungan yang diterima oleh nasabah tanpa persetujuan. Pembagian keuntungan dilakukan melalui nisbah yang telah ditentukan dan diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 02 tahun 2000 tentang tabungan *mudharabah* yang mengatur mengenai ketentuan umum tabungan *mudharabah*.¹³

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Mitra Wahana Ar-Rahmah Jatim disingkat “KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri” merupakan salah satu dari berbagai BMT yang ada diseluruh Indonesia. KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri beroperasi sejak 26 Maret 2008 terletak atau berlokasi di Jl. Masjid Al-Huda No. 71 Ngadirejo Kota Kediri. KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri menerapkan strategi pendekatan *door to door* dalam pemasaran, mengandalkan relasi dari

¹³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 38.

anggota, melakukan sosialisasi langsung kepada calon anggota, menetapkan target baru atau segmen pasar baru, mengajukan proposal kerjasama dalam pengelolaan produk tara muda (tabungan *mudharabah*) kepada masyarakat secara luas, serta mengadakan promosi dengan hadiah sebagai insentif bagi pelanggan. Produk tara muda (tabungan *mudharabah*) juga lebih mudah transaksinya dari produk KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri lainnya.

Mengapa strategi dengan pendekatan *door to door* masih dianggap relevan dalam era modern ini. Strategi tersebut memungkinkan terjalinnya hubungan yang erat antara kita dan anggota. Interaksi yang sering dengan anggota, baik dalam menawarkan produk maupun hanya untuk bertanya kabar, memungkinkan penanganan keluhan anggota menjadi lebih mudah karena telah terbina hubungan yang baik juga membuka peluang untuk terciptanya saling percaya, pengertian, dan empati.

Pada hal ini anggota tidak akan merasa terganggu jika didatangi oleh pengurus, karena justru dengan adanya sistem ini yang membuat anggota merasa dimudahkan oleh lembaga sehingga disinilah faktor pemicu terjadinya kenaikan jumlah anggota. Ditinjau dari perspektif syariah, jemput bola (*pick up service*) dapat pula dipahami sebagai upaya KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.¹⁴

¹⁴ Huda, N *Pemasaran Syariah*, (Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Kencana. Jakarta), 2017, 167.

KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri masih menerapkan sistem jemput bola (*pick up service*). Hal ini karena sebagian besar dari anggota KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri adalah seorang pedagang, orang yang sudah memiliki umur usia lanjut (*sepuh*), tidak bisa menaiki motor, dan anggotanya yang sibuk atau repot tidak bisa datang langsung ke kantor tetapi ingin tetap bisa menabung. Sehingga pihak KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri yang harus mengambil kerumah agar anggota tetap bisa menabung secara rutin meskipun tidak datang ke kantor. Dengan begitu sistem ini sangat mungkin jika diterapkan pada produk tabungan guna memberikan layanan kemudahan bagi para anggotanya. Sistem jemput bola (*pick up service*) dirasakan sangat menguntungkan bagi anggota, sehingga mereka lebih cenderung memilih koperasi yang menawarkan kemudahan tersebut.¹⁵

Sistem jemput bola (*pick up service*) tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga merupakan fasilitas yang memberikan kemudahan kepada anggota dalam menyimpan dana mereka secara rutin untuk investasi masa depan. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri sehingga dengan penerapan strategi jemput bola (*pick up service*) pada produk tara muda ini memberikan pengaruh pada kenaikan jumlah anggota secara signifikan dan memiliki potensi yang bagus.

¹⁵ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN), 204.

Akan tetapi selain keuntungan yang didapat dari anggota dan lembaga, pada realitanya kendala yang sering terjadi pada strategi jemput bola (*pick up service*) yaitu terkait dengan jadwal atau waktu pelayanan, dimana pemasaran syariah yang bersifat fleksibel, sehingga pihak marketing jemput bola (*pick up service*) harus siap kapanpun serta dimanapun para anggota ingin melakukan transaksi. Ketidak efektifitasan dari sistem jemput bola (*pick up service*) adalah jika terjadi hal-hal yang tidak terduga misalnya seperti pihak marketing mengalami musibah, hal tersebut dapat membuat yang seharusnya bisa menambah funding menjadi tidak dapat dioptimalkan. Ditambah jumlah anggota yang ratusan membuat kewalahan dalam penjemputan. Berbanding dengan kurangnya tenaga untuk melakukan jemput bola.

Apabila jika pihak marketing tidak mendatangi rumah anggota, anggota akan mengeluh kepada lembaga, sehingga hal tersebut dapat membuat anggota menunda-nunda dalam melakukan transaksi di KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri. Seringkali juga ketika pihak marketing tidak kunjung datang ke lokasi, anggota lantas menghubungi kantor untuk diberikan informasi mengenai transaksi agar segera datang ke lokasi. Tidak jarang pula pihak marketing yang datang secara tiba-tiba atau langsung mendatangi rumah anggota, akan tetapi ternyata anggota belum bisa melakukan transaksi karena alasan tertentu atau anggota sedang tidak ada dirumah. Padahal pemasaran syariah pun juga bersifat etis yang mengedepankan akhlak, moral, dan etika dalam kegiatannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan sebuah hal yang memiliki keunikan dari strategi jemput bola (*pick up service*) yang dilakukan oleh KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri, dimana kelebihan strategi ini sangat menguntungkan bagi pihak lembaga dan anggota namun juga ada kendala-kendala tak terduga yang harus dihadapi. Maka penulis memfokuskan penelitiannya pada produk tara muda (tabungan *mudharabah*) pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri, untuk meningkatkan jumlah anggota dari suatu kebutuhan masyarakat tentunya dengan adanya produk tara muda (tabungan *mudharabah*) ini sebagai wadahnya. Sehingga membuat penulis tertarik untuk menulis penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tara Muda Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Tabungan Dengan Sistem Jemput Bola (*Pick Up Service*) Pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis di atas, maka penulis telah merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tara muda dengan sistem jemput bola (*pick up service*) pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tara muda dengan sistem jemput bola (*pick up service*) dalam upaya meningkatkan jumlah anggota tabungan pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tara muda dengan sistem jemput bola (*pick up service*) pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tara muda dengan sistem jemput bola (*pick up service*) dalam upaya meningkatkan jumlah anggota tabungan pada KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap ada beberapa manfaat yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dapat menaikkan jumlah anggota serta penerapan akad *mudharabah* pada tabungan tara muda di suatu lembaga keuangan syariah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti pada bidang yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pihak KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan juga referensi bagi lembaga untuk mengetahui lebih lanjut mengenai

strategi pemasaran yang mana sebenarnya yang mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan jumlah anggota pada tabungan tara muda diantara beberapa strategi pemasaran yang ada.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama berada di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga dapat menambah ilmu dan pengalaman tersendiri bagi penulis.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat umum khususnya pada anggota maupun calon anggota tentang bagaimana strategi pemasaran yang berhasil itu dapat dilihat dari seberapa berpengaruhnya terhadap progress kenaikan jumlah anggota di suatu lembaga keuangan syariah tersebut.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penjelasan singkat tentang kajian-kajian, buku, atau tulisan terkait yang telah dilakukan sebelumnya dalam konteks masalah penelitian. Tujuannya adalah memahami penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kekurangan, dan memperoleh pengetahuan relevan. Ini membantu merumuskan kerangka teoritis, pertanyaan penelitian, dan memperkaya pemahaman peneliti. Berdasarkan penelusuran penulis ada beberapa penelitian yang membahas berkaitan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tutut Pujiarti (2017) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan di KSPPS BMT El Amanah Kendal”. Pada penelitian tersebut, digunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa KSPPS BMT El Amanah menggunakan strategi silaturahmi, pengenalan produk, promosi, dan meningkatkan layanan pelanggan untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa meskipun KSPPS BMT El Amanah telah menerapkan strategi pemasaran yang baik, namun masih terdapat kekurangan dalam sosialisasi produk atau jasa kepada masyarakat. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang KSPPS BMT El Amanah menjadi kendala. Oleh karena itu, disarankan agar KSPPS BMT El Amanah dapat lebih aktif dalam mengenalkan dan mensosialisasikan produk dan jasa kepada masyarakat setempat guna meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap KSPPS BMT El Amanah dan layanan yang mereka tawarkan.¹⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek yang akan diteliti, jika penelitian ini menggunakan KSPPS BMT El Amanah Kendal, maka peneliti akan menggunakan KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri. Selain itu terdapat

¹⁶ Tutut Pujiarti, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan di KSPPS BMT El Amanah Kendal*, 2017.

persamaan penelitian yaitu pada pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nikmah (2019) Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung”. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa penerapan bauran pemasaran di BMT Dinar Amanu belum optimal. Promosi melalui media masih kurang efektif, seperti ketiadaan papan nama yang menandakan lokasi BMT sehingga banyak warga sekitar yang belum mengetahui keberadaannya. Kendala yang dihadapi adalah terbatasnya jumlah karyawan di bagian pemasaran. Solusinya adalah dengan menambah sumber daya manusia atau karyawan di bagian pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi mengenai BMT Dinar Amanu sehingga dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat Tulungagung.¹⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah rumusan masalah yang sama-sama membahas penelitian strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan adalah KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri.

¹⁷ Choirun Nikmah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dengan judul *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung*, 2019.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Nur Fitriana (2022) Institut Agama Islam Negeri Kediri, dengan judul “Service Excellent Terhadap Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syariah (Studi Pada Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kota Kediri)”. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kota Kediri telah meningkatkan kepuasan anggotanya melalui pelayanan produk pembiayaan yang sangat baik. Pendekatan keluarga diterapkan dengan memberikan perhatian pada lima aspek kualitas pelayanan, yaitu keandalan, responsif, jaminan, empati, dan kualitas produk fisik. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah transaksi pada produk pembiayaan khususnya produk murabahah dari tahun 2018 hingga 2020. Namun, dalam konteks manajemen syariah, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Aspek komunikasi masih mengalami masalah terkait perbedaan pencatatan tanggal pada kwitansi dan buku tabungan yang menyebabkan kesalahpahaman. Selain itu, aspek amanah dan pertanggungjawaban masih perlu diperbaiki terkait keterlambatan dalam pelayanan antar jemput simpanan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia (SDM).¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pertama terletak pada objek yang akan diteliti, jika

¹⁸ Kurnia Nur Fitriana, Institut Agama Islam Negeri Kediri, dengan judul *Service Excellent Terhadap Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syariah (Studi Pada Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kota Kediri)*, 2022.

penelitian ini menggunakan KSSU Harum Dhaha Kota Kediri, maka peneliti akan menggunakan KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri. Kedua, jika pada penelitian ini menganalisis service excellentnya, sedangkan penulis akan menganalisis mengenai strategi pemasarannya. Dan untuk persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada salah satu point pembahasannya yang sama-sama membahas mengenai upaya meningkatkan jumlah anggota.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Erlinda Julyanti (2021) Institut Agama Islam Negeri Kediri, dengan judul “Strategi Pelayanan Koperasi Tunas Artha Mandiri Syariah Cabang Ngadiluwih Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Pelayanan Islami”. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa BMT tersebut telah menerapkan berbagai strategi pelayanan yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Pelayanan dilakukan dengan sikap yang baik, tercipta komunikasi yang baik, dilakukan tindak lanjut pelayanan, hubungan yang baik terjalin, sistem jemput bola diterapkan, tanggung jawab dipenuhi, informasi pelayanan dikembangkan, dan sumber daya manusia yang kompeten tersedia. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga sesuai dengan prinsip-prinsip pelayanan islami seperti muhabbah (cinta kasih), musawah (persamaan), tabligh (menyampaikan), fathanah (proaktif), ukhuwah (kekeluargaan), at-taysir (kemudahan), dan amanah (kepercayaan). Hal ini menunjukkan bahwa BMT tersebut telah menjalankan pelayanan yang sesuai dengan

prinsip-prinsip etika pelayanan islam dan mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten.¹⁹

Perbedaan penelitian ini yang pertama terletak pada, jika penelitian ini membahas tentang strategi pelayanan, sedangkan peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran, yang kedua terletak pada subjek yang akan diteliti yaitu jika penelitian ini menggunakan Koperasi Tunas Artha Mandiri Syariah Cabang Ngadiluwih Kediri sedangkan peneliti nantinya kan menggunakan KSPPS BMW Rahmah Jatim Kediri. Dan untuk persamaan pada penelitian ini dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti teletak pada pembahasan yaitu mengenai upaya dalam meningkatkan jumlah anggota atau nasabah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Firdaus (2022) Institut Agama Islam Negeri Kediri, dengan judul “Peran Strategi Marketing Harga dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Rahn Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di KSPPS BMT PETA Kediri)”. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa KSPPS BMT PETA Kediri menggunakan strategi pemasaran harga dengan menetapkan biaya pemeliharaan sebesar 1,6%. Namun, harga tersebut dapat dinegosiasikan hingga 1,5% sesuai dengan kemampuan anggota atau calon anggota. Selain itu, dalam upaya promosi, KSPPS BMT PETA Kediri melakukan berbagai langkah seperti mengunjungi calon anggota potensial, melakukan publisitas, mendistribusikan brosur, memasang

¹⁹ Erlinda Julyanti, Institut Agama Islam Negeri Kediri, dengan judul *Strategi Pelayanan Koperasi Tunas Artha Mandiri Syariah Cabang Ngadiluwih Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Pelayanan Islami*, 2021.

spanduk, melakukan hubungan masyarakat, personal selling, dan promosi penjualan. Dampak dari penerapan strategi pemasaran harga dan promosi ini terlihat dari peningkatan jumlah anggota yang menggunakan layanan rahn selama masa pandemi COVID-19. Pada tahun 2020, terdapat 116 orang anggota baru, sedangkan pada tahun 2021 jumlahnya meningkat menjadi 136 orang. Hal ini dapat dibandingkan dengan jumlah anggota sebelum pandemi pada tahun 2019, yaitu 106 orang.²⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada pembahasan yaitu mengenai upaya dalam meningkatkan jumlah anggota atau nasabah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk, jika penelitian ini meneliti produk rahn sedangkan penulis nantinya akan meneliti produk tabungan *mudharabah*.

²⁰ Muhammad Reza Firdaus, Institut Agama Islam Negeri Kediri, dengan judul *Peran Strategi Marketing Harga dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Rahn Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di KSPPS BMT PETA Kediri)*, 2022.