

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bidang ekonomi merupakan faktor pendorong keberlangsungan hidup manusia yang sangat vital. Laju pertumbuhan ekonomi setiap negara tidak terlepas dari faktor utama penggerak perekonomian, yaitu lembaga keuangan.¹ Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim yang cukup besar, sehingga aktivitas ekonomi Indonesia tidak terlepas dari Syariat Islam, begitupun dengan sektor keuangan seperti perbankan maupun non bank. Terdapat Lembaga Keuangan Syariah non Bank mempunyai fungsi beragam dalam kegiatan perekonomian masyarakat, baik dalam bidang Asuransi, Pegadaian, Pasar Modal, BPRS, BMT, dan lain sebagainya.²

Secara umum antara Lembaga Keuangan Syariah non Bank dengan Lembaga Keuangan Syariah Bank memiliki konsep yang sama dengan sistem bagi hasil serta mengedepankan nilai sosial. Pada lembaga keuangan syariah harus mempunyai tiga prinsip dasar yang meliputi, prinsip kesamaan, prinsip partisipasi dan prinsip kepemilikan.³ Melalui ketiga prinsip tersebut akan mewujudkan pelaksanaan lembaga keuangan yang berbasis syariah.

¹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat", *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, 43 (1), 2014: 89, <https://doi/10.14710/mmh.43.1.2014.7>.

² Riky Soleman dan Basaria Nainggolan, "Peran Lembaga Keuangan Non Bank Terhadap Masyarakat", *Al-Qasdu*, 2 (1), 2022: 36, <http://journal.iain-ternate.ac.id/index.php/al-qashdu/article/view/709>.

³ Sulistyowati, "Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam", *Wadiah*, 5 (2), 2021: 41, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2.3511>.

Terdapat beberapa jenis Lembaga Keuangan Syariah Non Bank di Indonesia, salah satunya yaitu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Kegiatan operasional dari BMT merupakan gabungan dari kegiatan pengumpulan serta penyaluran dana dan kegiatan sosial dalam pengelolaan dana ZIS.⁴ Persebaran BMT di seluruh wilayah Indonesia untuk memberikan akses keuangan bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dalam pengembangan ekonomi mereka.

BMT mempunyai dua kegiatan yaitu pengelola dana ZIS berupa zakat, infaq dan sedekah dari masyarakat (*Baitul Mal*) dan penghimpunan dana dan penyaluran dana (*Baitul Tamwil*).⁵ Melalui dua kegiatan tersebut yang membedakan BMT dengan jenis lembaga keuangan lain. Fokus dari BMT juga untuk masyarakat skala kecil seperti pelaku UMKM. Hingga kini BMT juga telah banyak mendukung perekonomian masyarakat dengan berbagai skema produk yang mudah di jangkau.

Untuk memperoleh suatu kesuksesan bisnis, sebuah perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Bagi sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran sebagai cara mengembangkan usahanya. Pada kegiatan pemasaran juga memerlukan beberapa tindakan seperti analisis pangsa pasar, pengembangan usaha dan kriteria produk yang dibutuhkan konsumen.⁶

⁴ Shochrul Rohmatul Ajjja, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi, Dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018), 11.

⁵ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2014), 379.

⁶ Suryandari Istiqomah, Yeni Fajaryanti, dan Amina Sukma Dewi, "Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran berbasis Online Pada UMKM Produk Camilan Tradisional", *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 2020: 7.

Pemasaran merupakan strategi untuk menarik perhatian calon konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Sasongko, dkk, menyebutkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan kepercayaan konsumen serta ajakan menarik minat konsumen.⁷ Menurut Mandasari, dkk, menyebutkan bahwa pemasaran sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dan berperan penting dalam daya tarik serta kepuasan konsumen.⁸ Sehingga pemasaran menjadi sebuah kegiatan dalam mengenalkan diri perusahaan pada khalayak umum.

Pada wilayah Kediri telah tersebar beberapa BMT untuk memberikan akses keuangan pada masyarakat. Peneliti melakukan observasi beberapa BMT melalui strategi bauran pemasaran yang dilakukan.

Tabel 1.1
Bauran Pemasaran KSPPS BMT PETA Cabang Pare,
BMT UGT Nusantara Cabang Pare dan BMT Beringharjo Cabang Pare

No	Bauran Pemasaran	KSPPS BMT PETA Cabang Pare	BMT UGT Nusantara Cabang Pare	BMT Beringharjo Cabang Pare
1.	Alamat	Terletak di Jl. Moch. Yusuf II, RT.028/RW.007, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Lokasi dekat dengan pasar, rumah sakit dan taman.	Terletak di Jl. Tambora No.6A, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Lokasi dekat dengan pasar, sekolah dan rumah sakit.	Terletak di Jl. Dieng, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Lokasi dekat dengan pasar, sekolah dan rumah sakit.
2.	Produk-Produk	a. Simpanan 1) Simpanan Tabaruk (Tabungan Barokah	a. Simpanan 1) Tabungan Umum Syariah 2) Tabungan Haji 3) Tabungan Umrah	a. Simpanan 1) Simpanan <i>Mudharabah</i>

⁷ Dimas Sasongko, dkk, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak laut Kabupaten Temanggung", *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 6 (2), 2020: 93.

⁸ Dewi Jayanti Mandasari, dkk, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13 (1), 2019: 124.

		<p>Umum)</p> <p>2) Simpanan Taburi (Tabungan Barokah Idul Fitri)</p> <p>3) Simpanan Tafakur (Tabungan Barokah Qurban)</p> <p>4) Simpanan Pendidikan</p> <p>5) Simpanan Tahajud (Tabungan Haji-Umroh Terwujud)</p> <p>b. Pembiayaan</p> <p>1) Pembiayaan <i>Murabahah</i></p> <p>2) Pembiayaan <i>Rahn</i></p> <p>3) Pembiayaan <i>Qard</i></p> <p>4) Pembiayaan <i>Ijarah</i></p>	<p>4) Tabungan Idul Fitri</p> <p>5) Tabungan Peduli Siswa</p> <p>6) Tabungan Qurban</p> <p>7) Simpanan Berjangka</p> <p>b. Pembiayaan</p> <p>1) UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)</p> <p>2) UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas)</p> <p>3) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)</p> <p>4) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)</p> <p>5) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)</p> <p>6) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)</p> <p>7) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)</p> <p>8) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)</p> <p>9) UGT MGB (Multi Griya Barokah)</p> <p>10) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)</p>	<p>2) Simpanan Qurban</p> <p>3) Simpanan <i>Iqra</i></p> <p>4) Simpanan Haji dan Umrah</p> <p>5) Simpanan <i>Wadiyah</i></p> <p>b. Pembiayaan</p> <p>1) Pembiayaan <i>Musyarakah</i></p> <p>2) Pembiayaan <i>Murabahah</i></p> <p>3) Pembiayaan <i>Ijarah</i></p>
3.	Strategi Promosi	<p>a. Simpanan berjangka plus: Memiliki kesempatan mendapatkan barang-barang impian seperti mobil, motor, TV, kulkas, dan</p>	<p>a. Simpanan wadiyah berjangka: Bundling produk</p> <p>b. Simpanan MDA berjangka: Berkesempatan mendapatkan kendaraan bermotor seperti mobil/motor</p>	<p>a. Simpanan umrah dan haji: Berkesempatan mendapatkan undian umrah gratis</p>

		lainya tanpa di undi b. Simpanan berjangka plus tunai: Simpanan sebesar Rp. 50.000.000, mendapatkan Rp. 10.500.000 langsung tanpa di undi c. Simpanan berjangka plus qurban: Simpanan sebesar Rp. 15.000.000 mendapatkan hewan qurban kambing, Simpanan sebesar Rp. 100.000.000 mendapatkan hewan qurban sapi d. Peringatan Haul gratis buka rekening tabungan serta konsultasi instalasi aplikasi BMT Peta <i>mobile</i>	dengan penempatan dana berkisar Rp. 115 juta- Rp. 1,2 milyar tanpa di undi c. Deposito: Penempatan dana sebesar Rp. 300 juta berkesempatan mendapatkan emas batangan 40 gram	b. Pengguna virtual account: Gratis biaya transfer c. Simpanan mudharabah: Setiap pembukaan rekening mendapatkan mug cantik
--	--	--	---	--

Sumber data: Observasi pada lembaga

Berdasarkan tabel di atas terlihat strategi bauran pemasaran pada tiga BMT di wilayah Pare Kediri. Tujuan pemasaran untuk mengenalkan keberadaan perusahaan pada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk/layanan sebuah perusahaan. Termasuk pemasaran pada sebuah BMT, untuk menarik masyarakat menjadi bagian

stakeholder seperti anggota. Berikut ini perbandingan jumlah anggota tiga BMT di atas.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Anggota KSPPS BMT PETA Cabang Pare, BMT UGT Nusantara Cabang Pare dan BMT Beringharjo Cabang Pare

No.	Nama BMT	Tahun					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	KSPPS BMT PETA Pare	451	973	1.069	1.160	1.522	1674
2.	BMT UGT Nusantara Pare	390	1.173	910	1.141	1.372	1428
3.	BMT Beringharjo Pare	691	763	809	987	1.078	1188

Sumber data: Observasi pada lembaga

Peneliti tertarik meneliti karena berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah anggota KSPPS BMT PETA Pare lebih tinggi dibanding dua BMT lain. Ketiga BMT tersebut berlokasi dalam wilayah yang berdekatan. Pada pada tahun 2019 sampai 2021 masih terjadi Covid 19. Dimana kondisi perekonomian menurun tetapi justru di koperasi ini mengalami peningkatan. Namun KSPPS BMT PETA Pare mampu menarik minat masyarakat menjadi anggota lebih banyak. Hal ini yang membuat peneliti tertarik memilih KSPPS BMT PETA.

Peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT PETA Pare pada masa pandemi berhasil meningkat karena pengelolaan keuangan yang baik. Lembaga sedikit mempunyai pembiayaan bermasalah, sehingga masih mampu untuk menyalurkan dana pada masyarakat. Disisi lain kondisi

masyarakat sekitar mengalami penurunan perekonomian, sehingga banyak yang tertarik untuk menjadi anggota.

Pada sebuah lembaga keuangan umumnya memiliki dua jenis nasabah, yaitu nasabah simpanan dan pembiayaan. Pada KSPPS BMT PETA menyebut dengan anggota dan memiliki dua jenis anggota tersebut. Anggota produk simpanan memiliki peran penting bagi BMT, karena melalui dana simpanan mereka akan digunakan untuk pengembangan usaha. Melalui dana simpanan anggota dapat digunakan untuk penyaluran produk lain seperti pembiayaan.

Kegiatan dalam promosi dengan melakukan penyebaran informasi yang berusaha untuk mempengaruhi atau membujuk agar mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.⁹ Promosi suatu produk dapat menyebabkan ketertarikan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu bagi mereka para konsumen/pelanggan, adanya promosi dapat mempertahankan loyalitas mereka.¹⁰ Pada sektor lembaga keuangan informasi yang disampaikan dalam promosi bertujuan dalam menarik nasabah yang baru. Masyarakat tidak akan tahu atas suatu produk dari lembaga keuangan jika tidak ada informasi seperti melalui promosi. Fungsi lain dari promosi juga dapat meningkatkan citra lembaga keuangan bagi para nasabahnya.¹¹

Promosi sebagai bagian dari jenis strategi pemasaran. Tujuan awal pemasaran untuk mengenalkan produk-produk perusahaan serta menarik

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2000), 219.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 5.

¹¹ *Ibid.*, 155.

minat masyarakat.¹² Promosi menjadi salah satu cara untuk menarik minat masyarakat melalui berbagai penawaran yang diberikan.¹³ Sehingga dapat dikatakan promosi bagian dari kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi juga menjadi unsur pembentuknya.

Promosi yang dilakukan KSPPS BMT PETA Pare khusus pada produk simpanan. Adapun bentuk promosi yang ditawarkan berupa pemberian semacam *gift* atau hadiah bagi anggota yang menggunakan produk berpromosi. Hadiah yang diberikan dalam promosi juga beragam, pertama barang-barang elektronik dan kendaraan tanpa di undi. Kemudian kedua berupa uang tunai, dengan memenuhi syarat simpanan yang ditetapkan. Selain itu untuk produk simpanan untuk kurban, ada hadiah hewan kurban kambing atau sapi sesuai jumlah simpanan yang ada. Pada setiap haul, KSPPS BMT PETA Pare rutin memberikan promosi berupa pembukaan rekening gratis tanpa biaya apapun. Setiap anggota juga dapat melakukan konsultasi penggunaan aplikasi BMT PETA *Mobile*. BMT PETA *Mobile* diluncurkan pada tanggal 1 September 2019 yang bertepatan dengan Haul Pondok PETA. Pada saat haul semua jamaah pondok yang berasal dari Pulau Jawa berkumpul di Pondok PETA, karena sebagian jamaah Pondok PETA merupakan anggota di BMT PETA.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ini mengetahui peran dari strategi promosi yang dilakukan KSPPS BMT PETA Pare. Penelitian ini membahas terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota

¹² Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 62.

¹³ Syahputra, dkk, *Perencanaan Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), 24.

secara keseluruhan, yakni nasabah simpanan dan nasabah pembiayaan. Sehingga peneliti ingin mengajukan judul tentang “**Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus KSPPS BMT PETA Cabang Pare)**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi di KSPPS BMT PETA Cabang Pare?
2. Bagaimana peran strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Pare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi promosi di KSPPS BMT PETA Cabang Pare.
2. Untuk menganalisis peran strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Pare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoritis, terutama tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Pare. Sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran dalam mengembangkan kajian tentang strategi peningkatan jumlah nasabah, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

tambahan wawasan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Pare.

b. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota.

c. Bagi lembaga

Bagi pihak BMT, khususnya bagi KSPPS BMT PETA Cabang Pare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kepada manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman strategi promosi untuk meningkatkan jumlah anggota.

E. Telaah Pustaka

1. *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Kediri)*¹⁴

Agar masyarakat tertarik maka perusahaan perlu melakukan langkah efektif seperti kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi tersebut dapat mewujudkan tujuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah anggota. BMT UGT Sidogiri KCP Kediri melakukan beberapa promosi antara lain brosur, *WhatsApp Group*, website, layanan aplikasi mobile UGT, *personal selling* dan ketika adanya event grebek pasar. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri KCP Kediri menggunakan strategi media sosial,

¹⁴ Rizka Aprilian Putri, Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Kediri) (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2022)

relasi anggota, terjun langsung dan penggunaan mobile UGT. Melalui strategi tersebut kini BMT UGT Sidogiri KCP Kediri telah memiliki anggota sebanyak 9608.

Kontribusi masing-masing strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri KCP Kediri antara lain strategi terjun langsung berkontribusi sebesar 40% dari total anggota, strategi media sosial berkontribusi sebesar 30% dari total anggota, strategi relasi anggota berkontribusi sebesar 20% dari total anggota dan *mobile* UGT berkontribusi sebesar 10% dari total anggota. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah lembaga BMT. Penelitian ini pada BMT UGT Sidogiri Kediri, sedangkan penulis pada BMT PETA Pare.

2. *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri*¹⁵

Untuk memasarkan produk KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri melakukan kegiatan promosi dengan tetap menjalin hubungan baik antara anggota dan pihak koperasi. Melalui kegiatan promosi dianggap mampu menjadi strategi dalam bersaing antar Koperasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan kegiatan promosi yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dan menjelaskan peranan promosi tersebut untuk meningkatkan jumlah anggota.

¹⁵ Riska Siti Mikna'ah, Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2020)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri melalui penyebaran brosur, pengadaan pengajian, dan silaturahmi kepada tokoh masyarakat setempat. Adapun peran promosi dari KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri untuk meningkatkan jumlah anggota terjadi pada 2017 sampai 2019. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah lembaga BMT. Penelitian ini pada BMT Rahmat Kediri, sedangkan penulis pada BMT PETA Pare.

3. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al Ittihad (Studi Komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam) Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*¹⁶

Setiap perusahaan mempunyai strategi pengembangan usaha tersendiri sesuai tujuan yang dibuat. Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Cabang Rumbai dan Cabang Panam melakukan strategi dalam peningkatan kualitas SDM, peningkatan pelayanan, peningkatan keagamaan dan peningkatan kegiatan promosi. Untuk kegiatan pemasaran dilakukan strategi segmentasi, *targeting*, *positioning*, serta menggunakan *promotion mix*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat faktor pendukung dari promosi yang dilakukan Koperasi Syariah BMT Al Ittihad antara lain harga yang mampu bersaing, lokasi yang dapat

¹⁶ Sukron Lubis, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al Ittihad (Studi Komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam) (*Skripsi*: UIN Riau, 2020)

dijangkau dengan mudah, tidak diberlakukan denda dan adanya asuransi. Koperasi Syariah BMT Al Ittihad juga memiliki aplikasi untuk pengembangan teknologi. Penelitian ini juga menjelaskan faktor penghambat promosi yang berbasis online seperti kesiapan sistem yang online, mati lampu dapat menjadi penghambat, promosi pada media elektronik kurang maksimal, persaingan antar koperasi dan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap BMT Al Ittihad. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan terkait objek penelitian ini pada Koperasi Syariah, sedangkan penulis pada BMT. Selain itu penelitian menggunakan tinjauan analisis ekonomi syariah, sedangkan penulis tidak menggunakan.

4. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso*¹⁷

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan karakteristik tidak melayani jasa transaksi keuangan. Persaingan BMT dengan lembaga keuangan lain tentu sangat ketat. Strategi tentu diperlukan untuk pengelolaan lembaga serta pencapaian tujuan. Pihak manajemen harus mampu menjawab tantangan terkait strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar. Promosi dapat menjadi strategi efektif yang diibaratkan alat yang penting untuk mencapai target. Perusahaan harus mampu bertahan untuk dapat berkembang, salah satunya dengan strategi promosi.

¹⁷ Syukran Mas'udi, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso (*Skripsi*: IAIN Jember, 2020)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan BMT NU Wonosari berupa *personal selling*, publisitas dan iklan. Terdapat kendala dalam kegiatan promosi yang dilakukan antara lain minimnya pendanaan, belum aktif pada berbagai media promosi, adanya persaingan dan minimnya pengetahuan masyarakat. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah objek penelitian ini pada BMT Bondowoso, sedangkan penulis pada BMT Pare Kediri.

5. *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun*¹⁸

Pembiayaan *take over* merupakan jenis produk dari KPR. Pembiayaan *take over* dengan pengalihan hutang pada BSI Madiun belum memenuhi target hal ini membuat jumlah nasabah rendah. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat yang masing kurang terkait pembiayaan *take over* di bank syariah menjadi kendala dalam pengembangan produk. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media promosi menjadi indikator yang menjadi penyebab rendahnya jumlah nasabah produk KPR. Adapun promosi yang dilakukan BSI Madiun melalui *self selling*, publisitas, promosi penjualan dan iklan.

Strategi *self selling* atau penjualan pribadi menjadi kurang efektif karena tidak adanya tatap muka langsung dan hanya melalui

¹⁸ Ardella Intan, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun (*Skripsi*: IAIN Ponorogo, 2021)

media sosial. Kemudian pada saat pandemi covid-19 terjadi pembatasan mobilitas masyarakat yang memperkeruh keadaan. Terdapat faktor penghambat dalam kegiatan promosi yang dilakukan BSI Madiun antara lain minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat serta adanya pembatasan kegiatan masyarakat pada saat pandemi covid-19. Persamaan dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah fokus penelitian ini pada pembiayaan *take over* KPR, sedangkan penulis pada anggota secara umum.