

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini masyarakat perlu beradaptasi dengan sistem ekonomi berbasis syariah melalui pengembangan praktik-praktik ekonomi Islami untuk bisa mengurangi adanya ketimpangan dan bisa mencapai kesejahteraan. Salah satu cara untuk mengenalkan sistem ekonomi ini sekaligus memberikan solusi bagi berbagai masalah keuangan adalah dengan mendirikan lembaga-lembaga keuangan syariah.¹ Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga perbankan syariah dan lembaga non-bank syariah. Kedua lembaga ini memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi basis syariah, karena menggunakan sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Berbagai lembaga-lembaga ini berfungsi mengumpulkan dana dan salurkan kembali kepada masyarakat, yang berkontribusi dalam menggerakkan roda perekonomian dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah.²

Adapun dalam beberapa tahun terakhir, lembaga keuangan syariah non-bank mengalami perkembangan yang cukup pesat. Data selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki potensi besar dalam

¹ Zainur, "Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Ekonomologi: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis* 1 (2019): 3.

² Widya Ratna Sari dan Sulistyowati, "Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Membangun Ekonomi yang Berkelanjutan dan Inklusif," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3 (2023): 46, <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1690>.

membantu masyarakat mendapatkan akses ke layanan keuangan berbasis syariah. Berikut adalah ringkasan datanya:

Tabel 1.1
Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank di Indonesia
Tahun 2020-2024

No	Perkembangan	Jumlah				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	<i>Market Share (%)</i>	4,61	4,25	4,47	4,62	4,76
2	Aset (dalam Rp miliar)	116,278	120,809	127,341	133,708	140.981
3	Pertumbuhan Aset (%)	9,21	3,75	5,12	5,31	5,44
4	Entitas/Pelaku Usaha	202	207	211	215	219

Sumber data: Dokumentasi dari website OJK³

Berdasarkan tabel di atas bisa disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah non-bank terus menunjukkan tren pertumbuhan yang baik dari tahun ke tahun. Pangsa pasar naik dari 4,61% di tahun 2020 menjadi 4,76% di tahun 2024. Nilai total aset juga terus meningkat, dari Rp 116,28 triliun menjadi Rp 140,98 triliun. Setiap tahun juga terlihat ada pertumbuhan yang stabil dalam jumlah aset. Selain itu, jumlah lembaga atau pelaku usaha yang bergerak di bidang ini juga bertambah, dari 202 lembaga di tahun 2020 menjadi 219 di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tertarik dan percaya terhadap layanan keuangan syariah non-bank. Lalu koperasi syariah juga alami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data tentang perkembangan aset koperasi syariah:

Tabel 1.2
Perkembangan Aset Koperasi Syariah di Indonesia
Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah (triliun)
1.	2020	1,1
2.	2021	1,6

³ OJK, “Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank di Indonesia,” Diakses Pada 25 Oktober 2024, <http://www.ojk.go.id/sharia-capital-id>.

3.	2022	1,8
4.	2023	2,1
5.	2024	2,35

Sumber data: Dokumentasi *website* Depkop⁴

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa aset koperasi syariah tumbuh cukup besar, dari Rp 1,1 triliun di tahun 2020 menjadi Rp 2,35 triliun di tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa koperasi syariah semakin diandalkan oleh masyarakat dalam membantu pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Koperasi ini berfungsi sebagai sarana bagi masyarakat untuk menabung, meminjam, dan berinvestasi secara halal, dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Banyak masyarakat yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis sering kali menghadapi kendala dalam mengelola pendapatan dan mendapatkan modal yang cukup. Dalam situasi ini, Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) memiliki peran yang sangat signifikan. KSPPS, yang sebelumnya dikenal sebagai *Baitul Maal wa Tamwil*, dibentuk oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk memberdayakan, membina, dan mengembangkan usaha-usaha simpan pinjam berbasis syariah di tingkat koperasi.

KSPPS memiliki peran yang sangat penting karena banyak masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, membutuhkan akses ke layanan keuangan yang mudah, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. KSPPS hadir sebagai solusi karena tidak hanya menyediakan pembiayaan dan tempat menabung tanpa riba, tetapi juga memberikan pendampingan usaha dan

⁴ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, “Perkembangan Aset Koperasi Syariah di Indonesia,” Diakses Pada 25 Oktober 2024, <https://nik.depko.go.id/>.

pembinaan kepada anggotanya. Lembaga ini dibentuk oleh Kementerian Koperasi dan UKM agar masyarakat yang ingin memulai atau mengembangkan usaha tidak merasa sendirian, melainkan dibantu melalui sistem koperasi yang saling tolong-menolong. Dengan sistem syariah yang lebih mengutamakan keadilan, keterbukaan, dan bagi hasil, KSPPS menjadi tempat yang cocok bagi mereka yang ingin menjalankan usaha tanpa terjebak dalam praktik pinjaman konvensional yang memberatkan.

Adapun dengan prinsip yang sesuai dengan aturan muamalat dalam Islam, KSPPS menjadi sebuah solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk usahanya. Alasan masyarakat pilih KSPPS juga didorong oleh sistem yang adil dan transparan, tidak memberatkan nasabah dengan bunga, serta adanya rasa kebersamaan dalam berbagai bentuk kegiatan atau aktivitas keuangan, sehingga lebih menyenangkan secara spiritual dan sosial.⁵

Adapun teori *Word of Mouth* (WOM) yang relevan dalam penelitian ini adalah model “*WOM Value Framework*” yang dikembangkan oleh Bone, yang menyatakan bahwa kekuatan WOM terletak pada persepsi nilai yang dibagikan konsumen kepada orang lain melalui pengalaman pribadi mereka yang bersifat kredibel dan tidak dibuat-buat.⁶ Berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan ini merujuk kepada pemberian dana yang disepakati antara koperasi

⁵ Toton Fanshurna, Sukmawati, dan Andreas Gedhe Pangestu, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU,” *JISS* 1, no. 3 (2023): 2.

⁶ P. F. Bone, “Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments,” *Journal of Business Research* 32, no. 3 (2015): 213.

dan penerima, dengan kesepakatan untuk pengembalian dana tersebut disertai dengan bagi hasil dalam jangka waktu tertentu.⁷

Koperasi syariah mempunyai fungsi sebagai wadah bagi masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi sesuai prinsip-prinsip Islam, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan bersama. Sejak awal perkembangan koperasi di Indonesia, Kota Kediri di Jawa Timur telah menjadi salah satu pusat pengembangan koperasi syariah. Kota ini memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang semakin diminati oleh masyarakat sebagai alternatif pembiayaan sesuai dengan ajaran Islam.

Keberadaan koperasi syariah di Kota Kediri memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Koperasi ini menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan terjangkau, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Perkembangan yang pesat, koperasi syariah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Kehadiran koperasi syariah mencerminkan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁸ Berikut data beberapa koperasi syariah yang ada di Kota Kediri yakni sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Koperasi Syariah di Kota Kediri Tahun 2024

⁷ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, “Perkembangan Aset Koperasi Syariah di Indonesia,” 28 Desember 2023, 47, <https://nik.depkop.go.id/>.

⁸ Faricha Lita Nabbila dan Sulistyowati, “Kontribusi Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Kota Kediri Studi Pada BMT UGT Nusantara Cabang Kediri,” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 49, <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1197>.

No	Nama Lembaga	Alamat	Tahun Berdiri
1	Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Sidogiri	Jl. Cendana No.53, Singonegaran, Pesantren	2014
2	KSPPS BMT Beringharjo	Jl. Cendana No.55D, Singonegaran, Pesantren	2006
3	KSPPS Bina Mitra Wahana (BMW) Ar Rahmah Jatim	Jl. Masjid Al Huda Ngadirejo No.71, Kota Kediri	2008
4	Koperasi Syariah Lantansir Jawa Timur	Jl. Mauni No.108B, Pesantren, Kota Kediri	2009
5	KSSU Harum Dhaha Kediri	Jl. Boto Lengket No.21, Mojoroto, Kota Kediri	2010
6	Koperasi Syariah Amanah An-Nur	Jl. Tosaren Barat No.96, Pesantren, Kota Kediri	2010
7	Koperasi Syariah Berkah Abadi	Jl. Agus Salim No.62, Bandar Kidul, Mojoroto	2014
8	BMT NU Kota Kediri	Jl. KH. Wahid Hasyim No.120, Bandar Lor, Kediri	2015
9	KSSPS Al-Hisab	Jl. KH. Abd Karim No.34, Lirboyo, Kota Kediri	2018
10	KSSPS Sakti	Jl. Perintis Kemerdekaan No.242, Ngronggo, Kediri	2017
11	BMT Rukun Abadi	Jl. Letjend Sutoyo Gg.1, Burengan	2020
12	Koperasi Syariah ABA	Jl. Banjaran, Gg. Carik No.229B, Banjaran, Kediri	2015

Sumber : Data Observasi Pada Lembaga Terkait oleh Peneliti⁹

Dari total dua belas koperasi syariah yang tercatat beroperasi di Kota Kediri, peneliti memilih untuk melakukan perbandingan pada tiga lembaga, yaitu KSPPS Bina Mitra Wahana (BMW) Ar-Rahmah Jatim, KSSU Harum Dhaha, dan Koperasi Syariah Amanah An-Nuur. Ketiga koperasi ini dipilih karena memiliki masa operasional yang relatif lebih lama dibandingkan koperasi lainnya, sehingga diyakini memiliki pengalaman yang lebih matang dalam pengelolaan lembaga dan pelayanan kepada anggota. Selain itu, ketiganya juga

⁹ Data Observasi pada Lembaga Koperasi Syariah di Kota Kediri, Pada 19 November 2024.

menunjukkan karakteristik yang menarik untuk dianalisis, seperti strategi pemasaran yang berbeda-beda, jumlah anggota yang cukup banyak, serta variasi produk pembiayaan dan simpanan yang ditawarkan.

Adapun dengan membandingkan tiga koperasi ini, peneliti berharap dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi Word of Mouth (WOM) yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota, sekaligus melihat bagaimana keunggulan dan tantangan masing-masing lembaga dalam konteks persaingan antar koperasi syariah di Kota Kediri. Berikut ini adalah perbandingannya:

Tabel 1.4
Perbandingan KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim Kediri, KSSU Harum Dhaha, dan Koperasi Syariah Amanah An-Nuur Kota Kediri

No	Indikator	KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim Kediri	KSSU Harum Dhaha	Koperasi Syariah Amanah An-Nuur
1	Jumlah Karyawan	10	3	5
2	Penerapan Strategi WOM	Menerapkan strategi WOM dengan membangun kepuasan anggota melalui layanan prima, jadi mereka sukarela merekomendasikan ke orang lain. Lalu komunitas aktif untuk memperluas jangkauan promosi melalui testimoni positif.	Strategi WOM diterapkan, tetapi masih terbatas pada anggota yang sudah ada dan kurang dalam upaya memperluas jaringan rekomendasi.	Strategi WOM sudah berjalan, tetapi belum dioptimalkan dalam menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan bagi anggota.
3	Produk	Pembiayaan: a. <i>Murabahah</i> b. <i>Mudharabah</i> c. <i>Multijasa</i> d. <i>Al-qord</i> e. <i>Qordul Hasan</i> .	Pembiayaan: a. <i>Murabahah</i> b. <i>Ijarah</i> c. <i>Mudharabah</i> d. <i>Musyarakah</i> e. <i>Qard</i> .	Pembiayaan: a. <i>Mudharabah</i> b. Pembiayaan Darurat Simpanan: a. <i>Wadiah</i>

		Simpanan: a. Wadiah (Tara Berkah b. Tara Haji c. Tara Qurban) d. <i>Mudharabah</i> e. Berjangka (Sijako 3-12 bulan)	Simpanan: a. Si Mudha b. Si Fitri c. Si Aqqu	
4	Biaya Layanan	Simpanan Pokok Rp10.000,00. Simpanan Wajib Rp1.000,00/bulan	Simpanan Pokok Anggota Khusus Rp100.000, 00 Simpanan Wajib Khusus Rp5.000,00	Nisbah Pembiayaan 1,66% per bulan atau 20% per tahun
5	Promosi	Promosi secara daring di <i>website</i> dan media sosial, serta luring WOM melalui rekomendasi langsung dari anggota.	Promosi dilakukan secara daring dan luring melalui WOM.	Promosi melalui brosur dan WOM.
6	Jumlah Anggota Thn.2024	809 anggota	401 anggota	353 anggota
7	Fasilitas	Tempat bersih, nyaman, tersedia kursi, AC, CCTV, dan lokasi strategis.	Parkir luas, tempat pelayanan bersih dan rapi, interior luas.	Tempat luas, tersedia kursi dan AC.

Sumber: Data observasi langsung pada masing-masing lembaga oleh peneliti.¹⁰

Dari tabel tersebut, maka bisa diketahui jika KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim Kediri memiliki keunggulan yang lebih signifikan dibandingkan dua koperasi lainnya. Hal ini terlihat dari jumlah karyawan yang lebih banyak (10 orang), strategi *Word of Mouth* (WOM) yang lebih efektif karena didukung oleh layanan prima dan komunitas aktif, serta produk yang lebih beragam baik dalam pembiayaan maupun simpanan. Selain itu, BMW juga memiliki biaya layanan yang lebih terjangkau dengan simpanan pokok hanya Rp10.000,00 dan

¹⁰ Data Observasi dan Wawancara di KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim Kediri, KSSU Harum Dhaha, dan BMT Lantasir Koperasi Syariah. Pada 19 November.

simpanan wajib Rp1.000,00 per bulan, sehingga lebih menarik bagi anggota baru. Dari segi promosi, koperasi ini aktif memanfaatkan media sosial, *website*, serta strategi luring melalui rekomendasi langsung, yang memperluas jangkauan pemasarannya. Dengan 809 anggota di tahun 2024, jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan dua koperasi lainnya, menunjukkan bahwa kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat.

Di sisi lain, KSSU Harum Dhaha dan Koperasi Syariah Amanah An-Nuur masih memiliki keterbatasan dalam jumlah anggota, strategi pemasaran, serta fasilitas. KSSU Harum Dhaha memiliki jumlah karyawan yang lebih sedikit 3 orang dan Koperasi Syariah Amanah An-Nuur 5 orang. Kemudian strategi WOM kedua lembaga tersebut yang masih terbatas. Sementara itu, Amanah An-Nuur memiliki strategi pemasaran yang belum optimal dan jumlah anggota yang lebih kecil dibandingkan dua koperasi lainnya.

Maka berdasarkan perbandingan tiga lembaga di atas, peneliti putuskan untuk fokus meneliti di KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim Cabang Kota Kediri. Hal ini karena KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim menunjukkan berbagai keunggulan yang signifikan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memberikan layanan yang lebih mudah dan efisien kepada anggotanya. Saat ini, baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah berlomba-lomba untuk terus mengalami perkembangan, mengemas produk dan layanan mereka agar lebih menarik bagi calon nasabah, sekaligus mempertahankan kepercayaan nasabah lama. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai hal ini adalah melalui penerapan strategi *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah ketika seseorang berbagi informasi tentang suatu merek, produk, atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. WOM terjadi secara alami tanpa perlu diatur oleh perusahaan atau pemasar. Biasanya, hal ini muncul karena kualitas dan keunggulan produk atau layanan yang membuat pelanggan merasa puas, lalu mereka dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.¹¹ Strategi WOM ini sangat efektif karena perkembangan teknologi saat ini memudahkan orang untuk berbicara dan berbagi pengalaman tentang suatu produk, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial, internet, atau aplikasi pesan singkat.¹²

Jadi dengan seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia, sektor keuangan mikro, terutama pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), semakin menunjukkan peran yang signifikan dalam memberikan akses keuangan kepada masyarakat, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi umat. KSPPS Bina Mitra Wahana Ar Rahmah Jawa Timur merupakan salah satu lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan keuangan berbasis syariah untuk anggota, dengan tujuan untuk bisa meningkatkan kesejahteraan anggota melalui pembiayaan yang adil dan transparan.

Salah satu strategi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau anggota adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merujuk pada

¹¹ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2020), 35.

¹² Aris Ariyanto, Lina Setyorini, dan Dika Setiawan, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 2.

rekomendasi dari mulut ke mulut antara konsumen atau anggota yang sudah ada dengan calon anggota atau konsumen baru. Rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan bisnis, sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk bergabung atau menggunakan layanan. WOM juga dikenal sebagai bentuk promosi yang memiliki biaya rendah namun potensi dampaknya sangat besar, karena orang cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan formal dari sebuah perusahaan.¹³

Pada konteks KSPPS Bina Mitra Wahana Ar Rahmah, WOM dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan serta membangun kepercayaan di antara calon anggota. Dengan meningkatkan partisipasi anggota dalam menyebarkan informasi secara positif mengenai pengalaman mereka, diharapkan dapat memperbesar peluang untuk menarik lebih banyak anggota baru.

Namun, meskipun WOM memiliki potensi besar, belum ada penelitian yang mendalam mengenai bagaimana strategi WOM diterapkan di lembaga keuangan mikro syariah, khususnya KSPPS Bina Mitra Wahana Ar Rahmah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran strategi WOM dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Bina Mitra Wahana Ar Rahmah, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang

¹³ H. Bansal dan P. A. Voyer, "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context," *Journal of Service Research* 3, no. 2 (2016): 170.

dapat mempengaruhi keberhasilan WOM dalam konteks lembaga keuangan berbasis syariah.

Pada konteks komunikasi pemasaran, *Word of Mouth* (WOM) sangat berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi pelanggan baru.¹⁴ Contohnya di KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim, penerapan WOM terbukti efektif dalam menarik calon anggota baru. Orang yang sudah menjadi anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan, kemudian mereka merekomendasikan KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim kepada orang lain. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya jumlah anggota di lembaga tersebut, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5
Perkembangan Anggota di KSPPS BMW Ar Rahmah Jawa Timur

Tahun					
2019	2020	2021	2022	2023	2024
478 orang	461 orang	529 orang	690 orang	731 orang	809 orang

Sumber : Data Dokumentasi dan Diolah Peneliti¹⁵

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah anggota baru untuk semua jenis akad atau produk di KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti pentingnya strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam meningkatkan jumlah anggota baru di KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim. Adapun di KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim, terdapat tim *personal branding* yang terdiri dari tiga orang, yaitu Prima Ayu Rizqi, Wahyu Santoso, dan M. Adam Riski. Tim ini bertugas

¹⁴ Syahyono, *Menata Strategi Bisnis Bank* (Bandar Lampung: CV Haji Nasagung, 2022), 22.

¹⁵ Data Dokumentasi KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim Kediri. Diakses Pada Tanggal 19 November 2024.

memperkuat citra lembaga dan melakukan promosi. Mereka rutin mengunjungi berbagai lokasi strategis di Kota Kediri (seperti pusat perbelanjaan, kawasan pendidikan, dan tempat pertemuan masyarakat) untuk memperkenalkan produk serta layanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim.

Namun, saat ini KSPPS BMW Ar-Rahmah masih menghadapi beberapa kekurangan yang memengaruhi efektivitas pengembangan strateginya. Salah satu kendalanya adalah pemahaman karyawan terhadap prinsip-prinsip manajemen syariah masih perlu ditingkatkan. Hal ini berdampak pada penerapan prinsip syariah dalam setiap aspek kerja, termasuk dalam proses strategi *Word of Mouth* (WOM). Beberapa karyawan kurang mampu menjelaskan produk secara mendalam dengan pendekatan Islami, sehingga potensi untuk menarik anggota baru tidak maksimal.

Selain itu, meskipun sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, optimalisasi KSPPS BMW Ar-Rahmah dalam pemanfaatan *platform* daring untuk menjangkau lebih banyak calon anggota juga masih bisa ditingkatkan agar strategi pemasaran lebih efektif. Dikarenakan KSPPS BMW Ar-Rahmah Jatim belum sepenuhnya menggunakan media sosial dengan baik untuk mempromosikan produk dan lembaganya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka menjadikan peneliti mengambil judul penelitian **“Peran Strategi *Word Of Mouth* (WOM) untuk Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Pada KSPPS Bina Mitra Wahana Ar Rahmah Jawa Timur)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian atau rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana penerapan strategi *word of mouth* (WOM) di KSPPS BMW Ar Rahmah Jawa Timur Kediri?
2. Bagaimana peran strategi *word of mouth* (WOM) untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMW Ar Rahmah Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi *word of mouth* (WOM) di KSPPS BMW Ar Rahmah Jawa Timur Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi *word of mouth* (WOM) untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMW Ar Rahmah Jawa Timur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan informasi yang berguna, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi siapa saja yang tertarik untuk memahami strategi *word of mouth* (WOM). Tujuannya adalah untuk membantu meningkatkan jumlah anggota baru di KSPPS BMW Ar Rahmah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti untuk lebih memahami bagaimana strategi *word of mouth* (WOM) di KSPPS BMW Ar Rahmah Jatim.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi lembaga pendidikan, khususnya sebagai bahan untuk penelitian lanjutan. Hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan untuk pengembangan strategi bisnis dan pendidikan terkait manajemen syariah.

c. Bagi Organisasi atau Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi organisasi atau perusahaan tentang bagaimana pentingnya penerapan strategi *word of mouth* (WOM) dalam menarik anggota baru.

E. Telaah Pustaka

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan panduan dan yang membedakan dengan penelitiannya peneliti. Berikut ini penelitian terdahulu yakni:

1. Penelitian oleh Ladia Ayu Sekar Sari yang berjudul “Strategi *Word of Mouth* (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang” pada tahun 2023.

Hasil penelitian tersebut yakni strategi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) berhasil meningkatkan jumlah anggota pembiayaan MJB. Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik sehingga anggota merasa puas dan dengan sukarela merekomendasikan layanan kepada orang

lain. Peningkatan jumlah anggota terlihat dari tahun 2018 hingga 2022, yang awalnya hanya 90 anggota menjadi 350 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa strategi WOM sangat efektif dalam menarik anggota baru karena adanya rekomendasi langsung dari anggota lama.¹⁶

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti penerapan strategi WOM dalam meningkatkan jumlah anggota pada sebuah lembaga dengan memakai metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yakni penelitiannya objek penelitiannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Rahma Putri (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Word of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus.”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koperasi ini menerapkan strategi pemasaran yang mencakup empat aspek utama, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, penjualan langsung oleh tenaga pemasaran, promosi penjualan, serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Faktor paling berpengaruh dalam memperkenalkan produk tabungan "Si Bagus" adalah strategi promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran.¹⁷

¹⁶ Ladia Ayu Sekar Sari, “Strategi Word of Mouth (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

¹⁷ Yuni Rahma Putri, “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Word of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2018).

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti penerapan strategi WOM dalam meningkatkan jumlah anggota pada sebuah lembaga dengan memakai metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yakni penelitiannya peneliti tidak fokus kepada sebuah produk, dan objek penelitiannya juga berbeda.

3. Penelitiannya Akilatul Wafda Rachmadita Tahun 2023 yang berjudul “Implementasi *Marketing WOM (Word of Mouth)* Produk Tabungan Umum Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus di BMT UGT Nusantara CAPEM Pare)”.

Penelitian tersebut membahas bagaimana strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) diterapkan oleh BMT UGT Nusantara CAPEM Pare Kabupaten Kediri untuk bisa terus dalam meningkatkan jumlah anggota. Strategi yang digunakan meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam promosi, metode word of mouth terbukti berperan penting, terutama dalam menarik anggota baru untuk produk simpanan umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berhasil meningkatkan jumlah anggota dari tahun 2019 hingga 2022.¹⁸

Persamaannya dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti penerapan strategi WOM dalam meningkatkan jumlah anggota pada sebuah lembaga dengan memakai metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yakni

¹⁸ Akilatul Wafda, “Implementasi Marketing WOM (Word of Mouth) Produk Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus di BMT UGT Nusantara CAPEM Pare)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

penelitian peneliti tidak fokus kepada sebuah produk, dan objek penelitiannya juga berbeda.

4. Penelitian oleh Raffi Budiananda berjudul “Strategi Promosi *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Barokah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri)” tahun 2023.

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut sangat membantu meningkatkan penjualan produk kendaraan bermotor di BMT tersebut. Strategi ini dijalankan dengan memberikan respon cepat kepada anggota, menawarkan produk yang beragam sesuai kebutuhan, menetapkan harga berdasarkan kesepakatan, memilih lokasi yang mudah diakses, serta melakukan promosi secara langsung seperti jemput bola, door to door, dan penyebaran informasi dari orang ke orang. Hasilnya, strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan.¹⁹

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti penerapan strategi WOM pada sebuah lembaga dengan memakai metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yakni penelitian tersebut tidak fokus meneliti penerapan strategi WOM untuk meningkatkan jumlah anggota dan objek penelitiannya juga berbeda.

¹⁹ Raffi Budiananda, “Strategi Promosi Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Barokah (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Cabang Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

5. Penelitian oleh Rizal Haris Muta'allim pada tahun 2022 melakukan penelitian berjudul "Strategi Pemasaran WOM dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)".

Pada penelitiannya, Rizal menyimpulkan bahwa KSPPS BMT NU Kota Kediri menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*/WOM) untuk mempertahankan loyalitas anggotanya. Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, memanfaatkan kegiatan sosial seperti pengajian, seminar, event UMKM, serta menyebarkan informasi lewat media sederhana seperti kalender atau cerita dari pelanggan lama ke orang-orang terdekat mereka. Selain itu, BMT NU juga menerapkan strategi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk menarik calon nasabah dan menjaga hubungan baik dengan anggota yang sudah ada.²⁰

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti penerapan strategi WOM pada sebuah lembaga dengan memakai metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yakni penelitian tersebut tidak fokus meneliti penerapan strategi WOM untuk meningkatkan jumlah anggota dan objek penelitiannya juga berbeda.

²⁰ Rizal Haris Muta'allim, "Strategi Pemasaran WOM dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).