

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan memegang peranan penting sebagai salah satu faktor penentu kualitas sumber daya manusia. Pendidikan memegang peranan strategis dalam mempersiapkan generasi masa depan yang berkualitas. Mengingat pentingnya ilmu pengetahuan dan keterbatasan keluarga dalam menyalurkan ilmu pengetahuan dasar, maka orang tua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan formal seperti sekolah umum dan pendidikan nonformal untuk mengasah bakat anak. Tetapi pada saat ini banyak anak sekolah yang mengalami terkendalanya biaya untuk melakukan kegiatan sekolahnya yang dimana ada beberapa faktor internal ataupun eksternal. Menurut Madaniah, putus sekolah adalah suatu proses dimana seorang siswa terpaksa mengundurkan diri dari lembaga pendidikan tempat ia belajar. Seorang siswa yang putus sekolah berkesimpulan bahwa ia telah berhenti menempuh pendidikan pada suatu pendidikan tertentu dan tidak melanjutkan pendidikannya menurut aturan dan sistem yang telah ditetapkan berdasarkan jenjang pendidikan tertentu.¹

Faktor ketidak mampuan membiayai sekolah secara ekonomi menjadi penyebab paling dominan anak atau peserta didik putus sekolah. Dimana kenyataan ini dibuktikan dengan tingginya angka rakyat miskin di Indonesia, yang anaknya tidak bersekolah atau putus sekolah karena tidak ada biaya. Kurangnya pendapatan keluarga menyebabkan orang tua terpaksa bekerja

¹ Suci Frisnoiry et al., "Analisis Faktor Penyebab Putus Sekolah," *Cendekia Ilmiah* 3, no. 5 (2024): 2481.

keras mencukupi kebutuhan pokok sehari-hari.²

Melihat fenomena itu, koperasi simpan pinjam hadir menyediakan solusi bagi keluarga yang mengalami kendala biaya atau kebutuhan anak-anak untuk sekolah. Koperasi simpan pinjam dapat berperan sebagai pengelola keuangan bagi anggotanya dengan menyediakan layanan simpanan dan pinjaman yang mudah diakses. Sebagai fasilitator keuangan, koperasi simpan pinjam memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu memenuhi kebutuhan keuangan anggota. Koperasi dapat memberikan bantuan pembiayaan usaha, tabungan dan produk keuangan lainnya dengan persyaratan yang lebih mudah dan tidak adanya bunga dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.³

Dalam hal ini, koperasi simpan pinjam memunculkan akad multijasa yang memungkinkan anggota memperoleh berbagai layanan sekaligus, termasuk pembiayaan pendidikan anak, yang di dalamnya mencakup kebutuhan seperti tas, sepatu, serta biaya sekolah, sehingga risiko putus sekolah dapat ditekan. Tetapi masih tidak banyak orang tentang produk multijasa yang disediakan oleh pihak koperasi yang dimana koperasi harus melakukan strategi promosi untuk mengenalkan dan menarik minat para anggota koperasi yang lain atau anggota baru.

Strategi promosi ialah strategi yang termasuk dalam bauran

² Ahmad Yaneri, Nike Vonika, and Vivi Suvia, "Analisis Penyebab Anak Putus Sekolah Bagi Keluarga Miskin (Studi Kasus Anak Usia Sekolah Pada Keluarga Miskin Di Kampung Lio Kota Depok)," *LINDAYASOS: Jurnal Ilmiah Perlindungan Dan Pemberdayaan Sosial* 4, no. 1 (2022): 84–85.

³ Liam Alexander and Akbar Rizki Pratama, "Peran Strategis Koperasi Simpan Pinjam Sube Huter Nita Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi UMKM: Suatu Kajian Kasus," *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif (JUBIKIN)* 1, no. 1 (2024): 59.

pemasaran (*marketingMix*) yang dimana. Strategi pemasaran mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dapat dilayani oleh bisnis tertentu dengan lebih baik daripada pesaing targetnya, dan menyesuaikan penawaran produk, harga, distribusi, upaya promosi, dan layanan terhadap segmen pasar tersebut. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi.⁴

Strategi promosi yang efektif harus peka terhadap hubungan konsumen yang ada di berbagai segmen pasar yang berbeda. Promosi yang tepat tergantung pada jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek, khususnya relevansi pribadi instrinsiknya. Kemudian berbagai macam metode promosi memiliki tingkat keefektifan yang berbeda pada saat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan promosi akan berubah sesuai dengan situasi lingkungan persaingan dan kebutuhan produk konsumen⁵.

Penggunaan strategi promosi saat ini sudah lazim dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan, oleh karena itu untuk memajukan koperasi simpan pinjam supaya memiliki daya saing yang kuat yakni dengan cara menggunakan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran. Promosi merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen atau pasar. Dengan adanya strategi promosi yang baik maka posisi koperasi simpan pinjam akan menjadi kuat dalam kegiatannya,

⁴ Johan Ahmad and Sondari Tanty, *Strategi Pemasaran* (Jatinegoro: CV. Mega Press Nusantara, 2024).

⁵ Abdul Manap, "Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran" (Bekasi: Alungcipta, 2025), 64.

terutama dalam menghadapi persaingan saat ini. Karena Salah satu strategi promosi dari sebuah perusahaan yakni mempunyai tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon anggota baru. Dengan adanya penggunaan strategi promosi yang tepat maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan akan memiliki daya saing sendiri sesuai bidangnya masing-masing.⁶

Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota pada koperasi saat ini terus berkembang mengikuti perkembangan zaman terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan pasar. Pemanfaatan data dan kecerdasan buatan membantu memahami preferensi nasabah serta meningkatkan interaksi. Fokus utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang melalui kepuasan, retensi, dan loyalitas. Strategi promosi yang akan dominan digunakan oleh lembaga koperasi yaitu mulut ke mulut dan *door to door* karena Strategi promosi mulut ke mulut memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan karena informasi berasal dari orang yang dikenal, sehingga lebih meyakinkan dan berpotensi besar mempengaruhi keputusan. Sementara itu, strategi *door to door* memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan calon anggota atau nasabah, sehingga informasi dapat disampaikan lebih jelas dan disesuaikan dengan kebutuhan individu.⁷ Yang dimana tidak semua koperasi menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah anggota pada prosuk pembiayaannya. Salah satu koperasi yang memiliki produk pembiayaan dan

⁶ Siti Aisyah Siregar, *Kumpulan Jurnal Terakreditasi Sinta (Akutansi Syariah)* (BAO Publishing, 2024), 179.

⁷ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2020), 120.

menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah anggotanya adalah Koperasi KSPPS BMW Rahmah Kediri Jawa Timur. Berikut perbandingan beberapa koperasi syariah yang ada di Kediri.

Tabel 1.1
Perbandingan Lembaga Koperasi Syariah Yang ada di Kota Kediri

Perbedaan	Nama Koperasi			
	KSPPS BMW Rahmah Jatim	KSPPS BMT PETA Cabang Pembantu Kediri	KSSU Harum Dhaha Kota Kediri	Koperasi Syariah Lantasir Kota Kediri
Lokasi	Jl. Masjid Al-Huda No.71, Ngadirejo, Kota Kediri, Jawa Timur	Jl. Moch. Yusuf II, Plongko, Pare, Kabupaten Kediri	Jl. Botolengket No.21, Suklorame, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur	Jl. Mauni No. 108 B Pesantren Kota Kediri.
Tahun Berdiri	2006	2013	2010	2009
Produk Pembiayaan	<i>Murabahah, Mudharabah, Al-Qard, Multijasa</i>	<i>Murabahah, Mudharabah, Ijarah</i>	<i>Mudharabah, AL-Aqard, Multijasa</i>	<i>Musyarakah, mudharabah, murabahah.</i>

Sumber: data penelitian observasi langsung dan data di olah

Tabel 1.1 di atas menunjukkan perbandingan beberapa koperasi syariah yang ada di Kota Kediri dan sekitarnya. Ada empat koperasi yang dibandingkan, yaitu KSPPS BMW Rahmah Jatim, KSPPS BMT PETA Cabang Pembantu Kediri, KSSU Harum Dhaha Kota Kediri, dan Koperasi Syariah Lantasir Kota Kediri. Setiap koperasi ini memiliki ciri khas masing-masing, baik dari sisi lokasi, tahun berdiri, maupun jenis produk pembiayaannya.

Dilihat dari lokasi, koperasi-koperasi ini tersebar di berbagai wilayah di Kediri. Misalnya, KSPPS BMW Rahmah Jatim berada di Jl. Masjid Al-

Huda, Ngadirejo, Kota Kediri, sedangkan KSPPS BMT PETA berada di Plongko, Pare, yang termasuk wilayah Kabupaten Kediri. KSSU Harum Dhaha beralamat di Suklorame, Kec. Mojoroto, dan Koperasi Syariah Lantansir berada di Jl. Mauni, wilayah Pesantren, Kota Kediri. Keberagaman lokasi ini menunjukkan bahwa koperasi syariah sudah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik di pusat kota maupun di pinggiran atau daerah kabupaten.

Jika dilihat dari tahun berdirinya, koperasi yang paling lama berdiri adalah KSPPS BMW Rahmah Jatim yang mulai beroperasi sejak tahun 2006. Sedangkan yang paling baru adalah KSPPS BMT PETA yang berdiri tahun 2013. Ini menunjukkan bahwa perkembangan koperasi syariah di Kediri cukup dinamis dan terus tumbuh dari waktu ke waktu.

Kemudian dari sisi produk pembiayaan, masing-masing koperasi menawarkan akad yang berbeda-beda sesuai kebutuhan anggotanya. KSPPS BMW Rahmah Jatim memiliki ragam produk paling lengkap, yaitu *murabahah*, *mudharabah*, *al-qard*, dan multijasa. Ini menunjukkan bahwa koperasi tersebut mungkin lebih fleksibel dan punya kapasitas untuk melayani berbagai jenis kebutuhan pembiayaan, baik konsumtif maupun produktif. Sementara itu, KSPPS BMT PETA lebih fokus pada dua jenis akad, yaitu *murabahah* dan *mudharabah*, yang juga umum digunakan dalam pembiayaan syariah.

Koperasi lainnya seperti KSSU Harum Dhaha juga menawarkan *mudharabah*, *al-qard*, dan multijasa, sementara Koperasi Syariah Lantansir mengandalkan tiga akad utama, yaitu *musyarakah*, *mudharabah*, dan

murabahah. Produk ini mencerminkan upaya koperasi dalam menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai prinsip syariah dan kebutuhan anggotanya, baik untuk usaha maupun kebutuhan pribadi.

Secara umum, dari data di atas bisa disimpulkan bahwa koperasi syariah di Kediri tidak hanya berkembang dari sisi jumlah dan jangkauan, tapi juga dari sisi inovasi produk. Variasi akad yang digunakan menunjukkan adanya adaptasi dengan kebutuhan pasar serta pemahaman terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Masing-masing koperasi punya keunggulan yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat sesuai kebutuhan mereka.

Salah satu produk yang cukup menonjol dan menjadi andalan di beberapa koperasi tersebut, terutama di KSPPS BMW Rahmah Jatim dan KSSU Harum Dhaha adalah produk pembiayaan multijasa. Produk ini biasanya digunakan untuk membiayai kebutuhan layanan non-barang seperti untuk pendidikan, kesehatan dan pariwisata. Pembiayaan multijasa sangat relevan dengan kondisi masyarakat saat ini, yang semakin membutuhkan akses dana untuk keperluan-keperluan tersebut tanpa harus berurusan dengan sistem bunga seperti pada lembaga keuangan konvensional.

Tabel 1.2
Perbedaan Jumlah Anggota dan Strategi Promosi di KSPPS BMW
Rahmah Jatim dan KSSU Harum Dhaha Kota Kediri Pada Produk
Multijasa

Nama Lembaga	Produk	Jumlah Anggota				Strategi Promosi
		Tahun				
		2020	2021	2022	2023	
KSPPS BMW Rahmah	Multijasa	98	113	105	130	During melalui Plat form digital (Instagram dan WA), secara <i>door to door</i> ke masyarakat, mulut ke mulut.
KSSU Harum Dhaha Kota Kediri	Multijasa	50	47	74	53	Mulut ke mulut dan <i>door to door</i>

Sumber: *Observasi awal pada Lembaga terkait, Data di olah dan Penelitian Terdahulu*

Tabel 1.2 di atas menunjukkan data yang diperoleh dari dua lembaga keuangan koperasi syariah, yaitu KSPPS BMW Rahmah Jatim dan KSSU Harum Dhaha Kota Kediri, terlihat adanya perbedaan yang cukup mencolok baik dari segi jumlah anggota pada produk multijasa maupun strategi promosi yang digunakan.

Dari sisi jumlah anggota, KSPPS BMW Rahmah Jatim mengalami peningkatan yang cukup stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah anggota yang menggunakan produk multijasa sebanyak 98 orang, pada tahun 2021 jumlah anggota 113, pada tahun 2022 koperasi mengalami penurunan jumlah anggota yaitu sejumlah 8 anggota yang dimana dengan adanya penurunan anggota koperasi melakukan evaluasi yang dimana lebih meningkatkan strategi promosi dengan sangat efisien. Pada tahun 2023 produk

multijasa mengalami kenaikan anggota yang berjumlah 130 yang awalnya pada tahun 2022 berjumlah 105 jadi penambahan anggota baru sejumlah 25 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa lembaga tersebut berhasil menarik minat masyarakat terhadap produk multijasa yang ditawarkan.

Sebaliknya, KSSU Harum Dhaha menunjukkan data yang kurang stabil. Pada tahun 2020, jumlah anggotanya sebanyak 50 orang, kemudian menurun menjadi 47 di tahun 2021. Meskipun sempat naik menjadi 74 pada tahun 2022, angka tersebut kembali menurun di tahun 2023 menjadi 53 orang. Fluktuasi ini bisa menjadi indikator bahwa daya tarik produk multijasa di lembaga ini belum terlalu kuat atau strategi pemasarannya belum optimal.

Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap perbedaan tersebut adalah pada strategi promosi yang digunakan oleh masing-masing lembaga. KSPPS BMW Rahmah Jatim menggunakan strategi yang lebih beragam, yaitu promosi melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp, *door to door* langsung ke masyarakat, promosi dari mulut ke mulut. Dengan strategi yang kombinitif ini, KSPPS BMW mampu menjangkau masyarakat dari berbagai segmen, baik yang aktif di media sosial maupun yang lebih suka interaksi langsung.

Berbeda dengan itu, KSSU Harum Dhaha hanya mengandalkan promosi secara *door to door* dan mulut ke mulut. Meskipun metode ini masih relevan, namun kurang maksimal dalam menjangkau masyarakat yang kini lebih banyak menggunakan media digital dalam mencari informasi. Keterbatasan dalam variasi promosi ini kemungkinan besar menjadi salah satu penyebab stagnasi bahkan penurunan jumlah anggota dari tahun ke tahun

TABEL 1.3

**Kenaikan Jumlah Anggota Pada Saat Penerapan Strategi
Promosi Pada KSPPS BMW Ar Rahmah Jatim Tahun 2020 s/d 2023**

No.	Strategi Promosi Yang Digunakan	Jumlah Anggota				Jumlah Kenaikan
		Tahun				
		2020	2021	2022	2023	
1.	Media Sosial <i>Whatsaap</i> dan <i>Instagram</i>	2	2	0	4	8
2.	<i>Door to Door</i>	3	3	3	6	14
3.	<i>Word Of Mouth</i>	4	3	4	7	19
	JUMLAH					41 Anggota

Sumber: Data di olah dari hasil wawancara dan Observasi.

Tabel 1.3 memaparkan data yang dimana jumlah kenaikan anggota pada saat penerapan strategi promosi pada KSPPS BMW Ar Rahmah Jatim Tahun 2020 s/d 2023, strategi promosi yang pertama adalah media sosial secara *Whatsaap* dan *Instagram* menunjukkan pada tahun 2020 s/d 2023 mendapatkan kenaikan dengan jumlah 8 anggota baru yang melakukan pembiayaan multijasa, pada strategi promosi *door to door* pada tahun yang sama mengalami peningkatan dengan jumlah 14 anggota, dan yang terakhir yaitu strategi promosi *word of mouth* yang dimana strategi ini paling banyak dalam meningkatkan jumlah anggota produk multijasa sejumlah 19 anggota. Dengan total keseluruhan yaitu 41 anggota baru yang melakukan pembiayaan produk multijasa pada KSPPS BMW Ar Rahmah Jawa Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi, baik secara digital maupun secara

langsung, memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi. Hal ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini, untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi promosi dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah anggota khususnya pada produk pembiayaan multijasa di KSPPS BMW Ar Rahmah Jatim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan lembaga dalam meningkatkan jumlah anggota produk multijasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi dilakukan. Kombinasi antara pendekatan tradisional dan digital terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, menarik untuk diteliti dimana pembiayaan multijasa berperan dalam membantu peran orang tua untuk memudahkan dalam hal pendidikan karena produk multijasa ini membantu memudahkan untuk memberikan solusi barang atau non barang serta adanya strategi promosi juga memudahkan para orang tua mengetahui akan adanya produk multijasa yang ada pada koperasi syariah yang di Kediri. Maka dalam hal ini perlu dieksplorasi lebih lanjut dengan metode ilmiah yang lebih sistematis. Oleh karena itu penelitian merumuskan dengan judul **“Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Multijasa (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Bina Mitra Wahana Rahmah Kediri Jawa Timur)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan konteks penelitian di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk peran strategi promosi yang dijalankan oleh KSPPS BMW Ar Rahmah dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa untuk menambah jumlah anggota?
2. Bagaimana peran strategi promosi yang digunakan oleh koperasi dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan multijasa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus penelitian di atas yang telah penulis lampirkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk peran strategi promosi dalam memasarkan produk multijasa untuk menambah jumlah anggotanya
2. Untuk mendeskripsikan peran strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS BMW Ar Rahmah dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan multijasa

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Strategi Promosi memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Melalui penerapan strategi promosi yang efektif, koperasi dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, membangun kepercayaan jangka panjang, meningkatkan daya saing dan ketahanan koperasi. Kontribusi

teoritis ini menjadi landasan bagi koperasi untuk mencapai tujuan dan visinya, serta untuk terus berkembang dan memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya.

2. Sumbangan Praktis

a. Bagi Lembaga Terkait

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi promosi yang lebih efektif dapat meningkatkan jumlah anggota. Dengan peningkatan jumlah anggota, koperasi dapat memperluas sumber daya dan dana, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada anggota. Lebih banyak anggota berarti lebih banyak peluang untuk koperasi dalam memberikan layanan yang lebih baik dan lebih banyak manfaat kepada anggotanya.

b. Bagi Institut

Penelitian tentang peran strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota memiliki berbagai manfaat bagi institusi akademik. Pertama, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen koperasi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, koperasi, atau bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Menjadikan masyarakat merasa aman dan nyaman disaat

melakukan kegiatan kerja sama oleh pihak koperasi, dimana koperasi yang telah menggunakan manajemen strategi yang baik dan benar, karena koperasi yang telah melakukan atau melaksanakan manajemen strategi dapat dikatakan sebagai koperasi yang telah siap mempertahankan dan memperlakukan masyarakat dengan baik agar tetap bertahan di koperasi.

E. Penelitian Terdahulu

1. *Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)*⁸

Temuan pada penelitian terdahulu ini adalah Promosi melalui brosur dan Media Massa, Kerjasama dengan Lembaga sekolah, Menciptakan inovasi Produk, Penyesuaian dengan dunia Teknologi atau Digitalisasi, Layanan Jemput bola, informasi dari mulut ke mulut. Setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan.

2. *Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya ,narik inat Nasabah DI KSU BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram.*⁹

Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, strategi promosi

⁸ Adella Pratama Putri, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah*, 2024.

⁹ Emy Septiana, "Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram" (Universitas Islam Negri Mataram, 2020).

melalui periklanan terbukti efektif dalam menarik perhatian anggota dan membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Periklanan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian calon nasabah, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan minat mereka untuk mencoba produk yang disediakan. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan mencakup metode dari mulut ke mulut yang sangat bergantung pada rekomendasi dari anggota yang puas, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat. Promosi juga dilakukan dengan cara menyebarkan brosur yang berisi informasi lengkap tentang produk, yang memungkinkan calon nasabah untuk memperoleh penjelasan lebih rinci tentang manfaat dan fitur produk tersebut. Semua metode ini, jika dilakukan secara tepat, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak anggota untuk bergabung.

3. *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.*¹⁰

Pembiayaan take over adalah salah satu jenis produk KPR yang ditawarkan oleh bank. Namun, pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Madiun, pembiayaan take over dengan pengalihan utang belum mencapai target yang ditetapkan, sehingga jumlah nasabah masih rendah. Salah satu kendala utama dalam pengembangan produk ini adalah kurangnya

¹⁰ Intan Ardella and Ajeng Wahyuni, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 50.

pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan take over di bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian, media promosi ditemukan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah nasabah produk KPR tersebut. BSI Madiun telah melakukan promosi melalui berbagai metode, seperti self selling, publisitas, promosi penjualan, dan iklan, namun masih belum efektif dalam menarik calon nasabah.

4. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah¹¹.*

Temuan pada penelitian terdahulu ialah dengan menggunakan strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Strategi pemasaran memberikan sebuah gambaran yang terarah dan jelas tentang suatu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat memaksimalkan peluang di pasar dengan objek yang berbeda. Jadi untuk mempertahankan loyalitas nasabah harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah dan tentang bauran pemasaran harus tersusun dan terencana dengan baik.

Keunikan penelitian yang penulis lakukan dari penelitian terdahulu ialah Penyediaan Pembiayaan Multijasa yang Disesuaikan dengan Kebutuhan Anggota Koperasi BMW Rahmah mengintegrasikan produk pembiayaan multijasa dengan layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan anggota, misalnya produk yang lebih fleksibel dan berbasis pada usaha mikro dan kecil yang umum dijalankan oleh anggota koperasi. Strategi promosi menonjolkan layanan yang sangat relevan bagi anggota,

¹¹ Putri, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah*.

bukan hanya produk keuangan umum. dan Pemanfaatan Digitalisasi dalam Promosi

Meski koperasi ini berskala lokal, mereka mengadopsi teknologi dan digitalisasi untuk meningkatkan jangkauan promosi produk pembiayaan multijasa. Melalui aplikasi atau media sosial, koperasi mampu menghubungkan anggotanya dengan informasi dan kemudahan akses produk secara langsung. Keunikan ini memperlihatkan bagaimana koperasi tradisional memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan keanggotaan.