

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Lembaga keuangan di Indonesia ada dua yaitu konvensional dan syariah. Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan atau jasa-jasa keuangan lainnya<sup>1</sup>. Lembaga keuangan syariah di Indonesia seiring dengan berkembangnya zaman tumbuh dengan pesat. Bank syariah Menurut pasal 1 ayat 7 bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan non bank yang didirikan untuk mensejahterakan anggota dan masyarakat adalah koperasi syariah yang mana landasan hukum dari koperasi syariah diatur khusus melalui perundang-undangan tersendiri. BMT yang berbadan hukum koperasi menggunakan peraturan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia No 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang pedoman standar operasional manajemen koperasi jasa keuangan syariah.<sup>3</sup> Koperasi syariah selain menyalurkan dananya juga menghimpun dana dari anggota.

---

<sup>1</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* ( Jakarta: Kencana, 2015), 1.

<sup>2</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek Hukum BMT* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010), 58.

<sup>3</sup> <https://kementrian koperasi.com/landasan-hukum-koperasi-syariah/> pada 21 oktober 2019 pukul 07.40 wib.

Koperasi syariah juga sama dengan bank syariah yang mana koperasi harus bisa menerapkan dan memelihara sifat amanah dalam kegiatan usahanya. Amanah tersebut dapat diartikan bahwasannya Bank maupun Koperasi Syariah sebuah media yang bertindak sebagai wakil para investor yang memiliki dana yang mana dana tersebut dikelola, dan harus memenuhi segala kewajiban mereka dengan bertanggung jawab atas apa yang sudah dititipkan kepada kita (Bank maupun Koperasi).

Tanggung jawab Koperasi dengan cara menerapkan tata kelola yang baik yang mencakup prinsip *transparansi*, *akuntabilitas*, pertanggungjawaban, professional, dan kewajaran dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Selain itu harus menaati seperangkat aturan yang berbeda, yaitu aturan hukum Islam dan pada umumnya mengikuti harapan kaum muslim, dengan cara menyalurkan dana yang telah dititipkan oleh seorang investor dengan memberikan modal kemitraan berdasarkan *profit and loss sharing* maupun cara pembiayaan lainnya yang berdasarkan pada syariah.<sup>4</sup>

Tumbuh kembang Koperasi Syariah tidak jauh dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk yang dimiliki koperasi kepada masyarakat umum. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan sebuah arah yang berkaitan dengan segmen pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Trisadini P. Usanti dan Abd Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 76.

<sup>5</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 70.

Salah satu Koperasi Syariah di Kediri adalah Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha. Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha adalah lembaga keuangan syariah non bank yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang bertujuan untuk mensejahterakan anggota, yang terletak di Jl. Penanggung pertokoan Mitos Kelurahan Lirboyo Kediri. Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha memiliki berbagai macam produk untuk menghimpun dana yang berupa simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan. Produk simpanan pada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha ada tujuh yaitu Simudha ( Simpanan Mudharabah), Sipendik (Simpanan Pendidikan), Siaqur (Simpanan Aqiqah dan Kurban), Sifitri (Simpanan idhul fitri), Siwali (Simpanan walimah), Simpanan berkah, dan SBS Harum Dhaha. Produk pembiayaan di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha sendiri ada empat yaitu *Murabahah, Mudharabah, Qard* dan *Ijarah*.

Produk- produk yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha tidak akan dikenal oleh masyarakat tanpa adanya sebuah promosi. Promosi menurut Philip Kotler adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>6</sup> Menghadapi perkembangan zaman di era sekarang ini yang menggunakan digital dalam kehidupan sehari- hari sangat memudahkan sebuah lembaga

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integreted Marketing Communications* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

keuangan seperti Koperasi Syariah untuk melakukan promosi. Seperti lewat *Google, media sosial instagram, facebook, whatsapp*, dll. Melalui media digital dianggap salah satu strategi promosi yang efektif. Sangat jarang sekali Koperasi Syariah yang berada di Kediri tidak memiliki sebuah akun, *weebait* yang digunakan untuk mempublikasikan produk yang dimilikinya agar dikenal oleh masyarakat.

Kegiatan promosi seperti itu di zaman sekarang dirasa sangat efektif, namun kegiatan promosi seperti itu juga harus disertai dengan komunikasi antara anggota dan koperasi. Dengan adanya komunikasi antara koperasi dan masyarakat akan memunculkan sebuah pemahaman terkait produk-produk koperasi. Promosi yang digunakan dalam sebuah koperasi akan berbeda salah satunya Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha ini lebih mengarahkan promosi melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) untuk meningkatkan jumlah simpanan. Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha juga memiliki akun dimedia sosial, namun sangat jarang digunakan untuk mempublikasikan terkait produk-produknya. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa<sup>7</sup>.

*Word of mouth* merupakan salah satu promosi yang ditetapkan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha untuk mengenalkan produk-

---

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32.

produknya. Promosi Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha ada yang melalui brosur, pengajian, referensi dan lainnya. *Word of mouth* masuk pada promosi melalui referensi. Promosi *Word of mouth* di Koperasi Syariah Harum Dhaha dilakukan dengan presentasi di kelompok-kelompok. Hal tersebut, terjadi sebuah komunikasi antara masyarakat dengan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha dalam menawarkan produknya. Mulai itu masyarakat mengetahui Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha yang memberikan pelayanan jasa simpanan maupun pembiayaan. Produk simpanan pada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha semuanya memiliki jumlah simpanan yang besar. Namun yang paling besar yaitu Simpanan Berkah dan Simudha.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Simpanan Berkah dan Simudha di KSSU Harum Dhaha**

Tahun	Simpanan Berkah		Simudha	
	Anggota	Jumlah Simpanan (Rp)	Anggota	Jumlah Simpanan (Rp)
2016	6	105.880	206	191.110.840
2017	7	20.294.289	194	208.467.298
2018	15	125.199.456	205	292480.852
2019	27	314.543.912	213	177.740.314

Sumber: Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha 2020.

Berdasarkan data Simpanan Berkah dan Simudha Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha pada tahun 2016-2019 kenaikan jumlah

Simpanan Berkah setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah simpanan yang sangat signifikan. Pada Tahun 2016 jumlah Simpanan Berkah 105.880, Tahun 2017 Simpanan Berkah mengalami peningkatan hingga 20.294.289, Tahun 2018 jumlah Simpanan Berkah juga mengalami peningkatan menjadi 125.199.456, sedangkan Tahun 2019 jumlah Simpanan Berkah meningkat lebih besar dari jumlah Simudha. Jumlah Simudha hanya 177.740.314 sedangkan jumlah Simpanan Berkah meningkat 314.543.192.

Kenaikan jumlah Simpanan Berkah di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha merupakan hasil diterapkannya promosi melalui *word of mouth*. Hal tersebut terlihat dalam tabel 1.1 yang menjelaskan adanya peningkatan jumlah simpanan berkah. Promosi melalui *word of mouth* di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha tersebut dilakukan dengan baik dan ternyata dapat meningkatkan jumlah simpanan berkah. Kenaikan tersebut tidak akan terjadi jika tidak ada orang yang merekomendasikan kepada orang lain tentang produk simpanan berkah. Adanya kepercayaan yang muncul dari anggota memberi keuntungan bagi Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha yaitu meringankan biaya promosi. Terlebih hadirnya *word of mouth* memberikan peran yang signifikan bagi perkembangan jumlah simpanan berkah di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha. Melihat prosentase perkembangan promosi melalui *word of mouth* di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha mengalami peningkatan terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Promosi Melalui *Word Of Mouth* Di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha**

Tahun	Jumlah Simpanan Berkah (Rp)	Prosentase promosi melalui <i>word of mouth</i>
2016	105.880	0%
2017	20.294.289	2,6%
2018	125.199.456	12,5%
2019	314.543.912	31,4%

Sumber: Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan mulai tahun 2016 jumlah simpanan berkah mengalami peningkatan sampai tahun 2019, prosentase promosi melalui *word of mouth* juga meningkat dari tahun 2016-2019. Hal tersebut menggambarkan promosi melalui *word of mouth* memberikan peran yang besar pada kenaikan jumlah simpanan berkah setiap tahunnya.

Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha terletak di pertokoan mitos. Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha memiliki usaha toko seperti supermarket. Awal mulanya Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha dan toko ada dalam satu tempat, setelah Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha mulai berkembang lokasi toko pindah ketempat yang lebih strategis dipinggir jalan. Sedangkan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha tetap berada di ruko mitos. Seringkali beberapa orang yang melakukan pencarian lewat *google maps* tidak menemukan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha. Bahkan orang yang berada di belakang

ruko mitos tersebut tidak mengetahui keberadaan koperasi tersebut. Lokasi Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha yang sulit diketahui masyarakat memiliki jumlah simpanan berkah yang ternyata mengalami peningkatan dari tahun 2016-2019 berdasarkan tabel 1.1.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha melalui *word of mouth* bisa meningkatkan jumlah Simpanan Berkah dengan judul **“Peran Promosi Melalui *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi kasus pada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi melalui *word of mouth* di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri?
2. Bagaimana peran promosi melalui *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah Simpanan Berkah di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan promosi melalui *word of mouth* di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran promosi melalui *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah Simpanan Berkah di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri .

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Penelitian kualitatif sendiri, manfaat penelitian lebih mengarah pada teoritis yaitu untuk pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak manfaat secara praktisnya untuk memecahkan sebuah masalah. Jika penelitian kualitatif dapat menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksikan, dan mengendalikan suatu gejala. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan pembaca tentang peran promosi melalui *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah Simpanan Berkah (studi kasus pada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan pembaca tentang peran promosi *word of mouth* dalam

meningkatkan jumlah simpanan berkah (studi kasus pada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)

b. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah masukan kepada Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha dalam memasarkan produk simpanan berkah dan juga produk lain yang dimiliki oleh koperasi dengan cara promosi yang lebih berinovasi lagi.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni rahma “Strategi pemasaran dengan menggunakan *word of maouth marketing* pada produk simpanan (si bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus<sup>8</sup>.” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan strategi *word of mouth marketing* di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus memiliki sebuah pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah anggota dari tahun ketahunnya. Bahwasannya strategi *word of mouth marketing* dalam prakteknya lebih mudah diterima oleh

---

<sup>8</sup> Yuni Rahma, “*strategi pemasaran dengan mengunakan word of maouth marketing pada produk simpanan (si bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di koperasi simpan pinjam giri muria group kudus*” ( Semarang: UIN Walisongo, 2018).

masyarakat dan masyarakat Indonesia di kenal dengan sifat keramahannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan peneliti dulu dan sekarang sama- sama membahas tentang *word of maouth*. Sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu dan penelitian sekarang adalah obyek dan fokus penelitian. Obyek penelitian dulu di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus dan fokus penelitiannya lebih ke meningkatnya jumlah anggota pada produk Si Bagus, sedangkan peneliti sekarang di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri dan fokus penelitiannya lebih ke meningkatnya jumlah simpanan berkah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Hermantoro “Peran strategi komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah<sup>9</sup>.” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan komunikasi pemasaran yang berada di BNI Syariah Kediri memiliki variabel yang sangat banyak yang digunakan untuk pemasaran yaitu : periklanan meliputi spanduk, koran, majalah, televisi, radio dan internet. Dari semua variabel tersebut respon nasabah yang paling banyak pada penjualan pribadi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan peneliti dulu dan sekarang sama- sama membahas tentang peran

---

<sup>9</sup> Bambang Hermantoro, “*Peran strategi komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah*” skripsi tidak diterbitkan ( Kediri: STAIN Kediri, 2013).

komunikasi pemasaran, hanya saja bahasa yang digunakan berbeda peneliti sekarang menggunakan *word of mouth* . Perbedaan peneliti dahulu dan sekarang terdapat dalam obyek dan fokus peneliti. Obyek peneliti dulu pada BNI Syariah dan fokus peneliti lebih ke meningkatnya jumlah nasabah, sedangkan peneliti sekarang obyeknya di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha dan fokus penelitiannya lebih ke meningkatnya jumlah simpanan berkah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahman “Penerapan strategi komunikasi efektif lembaga manajemen infaq cabang Kota Kediri dalam upaya meningkatkan *loyalitas* donatur.<sup>10</sup>” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan penerapan strategi komunikasi pada lembaga manajemen infaq untuk meningkatkan *loyalitas* donatur dilakukan dengan cara selalu menjaga hubungan baik dengan donatur dan selalu memberikan pelayanan- pelayanan baik pada seorang donatur, selain itu lembaga juga memberikan seorang amil yang profesional dan juga lembaga yang resmi secara legalitas hukum.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan persamaan dan juga perbedaannya. Persamaan peneliti sekarang dan dulu sama- sama membahas tentang strategi komunikasi hanya saja bahasa yang digunakan berbeda, peneliti sekarang menggunakan bahasa *word of mouth*. Perbedaan peneliti sekarang dan dulu terletak pada obyek dan

---

<sup>10</sup> Nur Rahman, “Penerapan strategi komunikasi efektif lembaga manajemen infaq cabang kota kediri dalam upaya meningkatkan *loyalitas* donatur” skripsi tidak ditebitan (Kediri: STAIN Kediri, 2015).

juga fokus penelitian. Obyek penelitian dulu di lembaga manajemen infaq dan fokus penelitiannya lebih ke *loyalitas* donatur. Sedangkan peneliti sekarang obyeknya di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha dan fokus penelitiannya lebih ke meningkatnya jumlah simpanan berkah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ika septi wulandari “Analisis penerapan strategi *Word of mouth* di desa wisata edukasi kampung coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.<sup>11</sup>” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan penerapan strategi *word of mouth* yang dilakukan di wisata edukasi kampung coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dengan membujuk orang yang berkompeten, menentukan topik, menyediakan media seperti brosur dan juga media sosial seperti *facebook, instagram, dll*. Strategi *word of mouth* sendiri sangat berperan akan tetapi masih ada penurunan, karena adanya perbaikan mesin pengelolaan, bertepatan dengan ujian sekolah, dan kurang bisanya berbaaur dengan masyarakat yang memiliki kebun coklat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan persamaan dan juga perbedaannya. Persamaan penelitian dulu dan sekarang sama- sama membahas terkait dengan *word of mouth*. Perbedaan dari penelitian dulu dan sekarang berada pada obyek dan fokus penelitian, yang mana obyek pada penelitian dulu di Kampung Coklat dan fokus penelitiannya lebih

---

<sup>11</sup> Ika Septi Wulandari, “Analisis penerapan strategi *Word of mouth* di desa wisata edukasi kampung coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan” skripsi tidak diterbitkan (Kediri: STAIN Kediri, 2015).

ke pendapatan kampung coklat. Sedangkan penelitian sekarang obyeknya di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha dan fokus penelitiannya lebih ke meningkatnya jumlah simpanan berkah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Tri Wibowo “Strategi *word of mouth* telur asin (studi deskriptif kualitatif strategi *word of mouth* penjualan telur asin “NANA” di Twangsari Sukoharjo).<sup>12</sup>” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan strategi *word of mouth* di terapkan karena bising, ragu, dan keterhubungan. Strategi *word of mouth* diterapkan dengan menggunakan memperhatikan lima T yaitu *Talker, topics, tools, taking part, dan trackin*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan persamaan dan juga perbedaannya penelitian dulu dan sekarang. Persamaan dari penelitian dulu dan sekarang sama- sama membahas tentang *word of mouth*. Perbedaannya terletak pada obyek yang mana obyek pada penelitian dulu di usaha telur asin “NANA”, sedangkan penelitian sekarang di Kopersi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha.

---

<sup>12</sup> Budi Tri Wibowo, “*Strategi word of mouth telur asin (studi deskriptif kualitatif strategi word of mouth penjualan telur asin “NANA” di Twangsari Sukoharjo)*” (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013).