

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Persaingan antar lembaga keuangan baik konvensional maupun syari'ah sangat ketat ditandai dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan baik konvensional maupun syari'ah dengan strategi promosi yang dimiliki. Lembaga Keuangan tersebut seakan tumbuh subur dalam dunia perekonomian, baik yang bergerak dalam bidang Perbankan maupun Koperasi. Salah satunya lembaga keuangan syari'ah yang diberi nama *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). "*Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil".¹

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan Bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya, selain itu, Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²

Dengan keberadaannya BMT terdapat dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan

¹ M. Nadrattuzaman Hosien dkk, *Lembaga Bisnis Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2006), h. 24

² Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan Pertama, h. 448

wakaf, serta dapat berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya koperasi. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.

Berkembangnya BMT ditentukan oleh adanya organisasi yang baik. Keberhasilan BMT secara dominan ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola organisasi dan usahanya serta memanfaatkan segala fasilitas atau sumber daya yang ada. Untuk mencapai tingkat kemampuan tersebut tentunya harus menerapkan manajemen yang baik, terutama manajemen personalia dengan memperhatikan pada segi manusia sebagai pengelolanya.³

Allah SWT, berfirman: Surat Al-Isra⁴ ayat 70⁴:

لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya : Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan. Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan

³ Neri herawati, *Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan prestasi kerja karyawan pada koperasi unit desa (KUD) telaga dewa Bengkulu*, (Skripsi, Prodi Ekonomi STIE DEHASEN, Bengkulu, 2005) 49.

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Alwaah, 1989), 435.

mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.

Ayat diatas menerangkan bahwa manusia memiliki keunggulan dibandingkan makhluk lain yaitu yang ditunjuk sebagai wakil (khalifah) Tuhan di muka bumi yang bertugas menciptakan kehidupan dengan memanfaatkan sumber daya alam.

Dalam firman Allah SWT yang lain disebutkan:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Ayat diatas menjelaskan kepada kaum beriman untuk mendapatkan peningkatan guna memperoleh pendapatan yang dapat memperbaiki keadaan ekonominya. Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berupaya untuk mendapatkan peningkatan. Tujuan dari peningkatan ini adalah untuk meningkatkan efesiensi material, meminimalkan biaya per-unit produk dan memaksimalkan output per-jam kerja. Peningkatan jumlah anggota contohnya merupakan hal yang penting, mengingat manusialah yang mengelola modal, sumber alam dan teknologi, sehingga dapat memperoleh keuntungan darinya.

Pada wilayah Kediri, kehadiran BMT ini sangatlah penting dikarenakan banyak masyarakat yang antusias dengan manajemen serta promosi yang digunakan bersifat terbuka, dapat diakses oleh masyarakat umum, mudah mendapat informasi serta penanganan yang cepat dalam melakukan transaksi. Perkembangan yang dapat dilihat dari wilayah ini adalah

semakin bertambahnya anggota dan antusias masyarakat dengan ikut serta dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah sebagai anggota, sehingga promosi dan pembiayaan atau transaksi dalam BMT di kota Kediri berjalan dengan lancar.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶

Pemasaran merupakan modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketik mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷ Pengertian lain

⁵ Suhaarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Bina Aksara, 1987), 56.

⁶ Philip Kotler dan AB Susanto , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 5.

⁷Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*(Jakarta : Prenhallindo, 1997) 48.

bauran pemasaran yaitu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan koperasi. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kasmir *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Yaitu kegiatan ini dapat dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).⁸

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Promosi bukan hanya alat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), 62.

⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*, (Yogyakarta : Andi, 2008) 219.

Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Serta menyesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan.

Kegiatan promosi mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan kepasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mengetahui kecenderungan membeli loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Begitu pula yang dilakukan oleh KSU BMT Rahmat Syariah, mereka menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dalam menarik anggotanya sehingga anggota tersebut tertarik pada salah satu produknya yaitu pembiayaan murabahah. KSU BMT Rahmat Syariah memiliki banyak produk, baik produk pembiayaan maupun produk penghimpun dana. Produk – produk yang dimiliki oleh BMT Rahmat Syariah hampir sama dengan BMT yang ada di Semen Kediri sekitarnya. Sehingga BMT Rahmat Syariah harus memiliki promosi agar produk – produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat. Cara promosi yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah adalah :

- a. Ketika terjadinya keterlambatan dana dalam pengembalian tidak dikenakan sanksi atau denda. Tidak adanya collector.

- b. Adanya tawar – menawar terhadap nisbah bagi hasilnya dan keuntungannya
- c. Dalam membuka rekening tabungan baru di BMT tidak membutuhkan dana yang besar, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan kecil menengah.¹⁰

Peranan promosi yang dilakukan oleh BMT Rahmat Syariah diharapkan mampu menarik minat masyarakat atau peningkatan anggota untuk membeli produk-produk yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah. Selanjutnya penulis mengadakan pra survey di KSU BMT Rahmat Syariah tentang data promosi terhadap peningkatan jumlah anggota tahun 2019, hasil wawancara dengan Manajer KSU BMT Rahmat Syariah yaitu” Pada tahun 2017 KSU BMT Rahmat Syariah memberikan promosi kepada seluruh masyarakat baik dilingkungan daerah Semen Kediri maupun di luar daerah Semen Kediri. Promosi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur, menyebar kalender, menghadiri pengajian-pengajian, dan datang kewarung-warung. Peningkatan anggota dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2017, 2018 sampai 2019 bertambah dengan pesat.¹¹ Menariknya jumlah anggota itu sendiri dengan adanya promosi secara signifikan pada tahun tersebut yaitu dengan santunan anak yatim, pembagian zakat mal, khitanan massal, pengobatan gratis, dan silaturahmi ke tokoh – tokoh masyarakat dan agama di kecamatan semen.

¹⁰ Wawancara dengan Manajer KSU BMT Rahmat Semen Kediri, Pada hari Senin 9 Desember 2019 Pukul 10:00

¹¹ Wawancara dengan Manajer KSU BMT Rahmat Semen Kediri, Pada hari Senin 9 Desember 2019 Pukul 10:00

Tabel 1.1

**Jumlah Anggota tentang peningkatan jumlah anggota pada KSU BMT
Rahmat Syariah dari tahun 2017-2019**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2017	979
2	2018	1036
3	2019	1112

Sumber : wawancara Manajer KSU BMT Rahmat Syariah

Berdasarkan hasil tabel 1.1 maka dijelaskan bahwa dari tahun 2017 KSU BMT Rahmat Syariah sampai tahun 2019 naik dengan pesat jumlah anggotanya. Jadi setiap tahunnya KSU BMT Rahmat Syariah mengalami peningkatan dalam mencari anggota. Terlihat dari cara promosinya KSU BMT Rahmat Syariah cukup baik dan menurut masyarakat juga masih menganggap bahwa bagi hasil yang nota benenya konsep syari'ah itu hanya nama lain dari bunga atau riba. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang berbunyi:

عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الدَّهَبُ بِالدَّهَبِ رَبًّا إِلَّا هَاءَ هَاءَ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ رَبًّا إِلَّا هَاءَ هَاءَ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ رَبًّا إِلَّا هَاءَ هَاءَ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ رَبًّا إِلَّا هَاءَ هَاءَ

Artinya: Dari Umar bin Al-Khaththab Radhiyallahu Anhu, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, 'Jual beli emas dengan emas adalah riba kecuali secara kontan, perak dengan perak adalah riba kecuali dengan kontan, biji gandum dengan gandum adalah riba kecuali secara kontan, tepung gandum dengan tepung gandum adalah riba kecuali secara kontan'. (HR. Bukhari Muslim).¹²

¹² Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syari'ah, Cet. 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 133-134.

Hadist di atas menjelaskan bahwa Rosulullah akan melaknat orang yang memakan riba , kecuali dengan cara kontan penjualannya, artinya jika suatu barang yang akan dijual belikan itu merupakan emas dengan emas , perak dengan perak tidak secara kontan maka dikatakan riba. Begitu pula dengan BMT lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Artinya jika seseorang meminjam uang, maka harus dengan bagi hasil jika tidak, maka dikatakan riba, karena keuntungannya dimakan sendiri.

Keberadaan lembaga keuangan syariah yang berbentuk BMT di Kediri sangat berperan dan membantu masyarakat sekitar dan masyarakat luas umumnya. Banyak lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah didirikan di Indonesia, walaupun masyarakat secara menyeluruh banyak yang belum mengetahui bagaimana operasional tentang BMT tetapi dengan pengenalan dan promosi yang baik, maka akan dapat diterima masyarakat. Perkembangan operasional dan jaringan BMT di kota Kediri cukup cepat dan potensial. Ini diketahui dari perkembangan BMT sampai tahun 2017 antara lain: KSU BMT Rahmat Semen syariah Kediri , KSU BMT Sumber Makmur Syariah dan KSSU Harum Dhaha Kediri.

Dalam tiga BMT/koperasi yang ada di kota Kediri. Dan beberapa cara untuk melakukan promosi tersebut. . Berikut ini adalah perbandingan tiga BMT yang ada di Kediri yaitu :

Tabel 1.2

Perbandingan antara KSU BMT Rahmat Semen Kediri , KSU BMT

Sumber Makmur Syariah dan KSSU Harum Dhaha Kediri.

No	KETERANGAN	KSU BMT RAHMAT SYARIAH SEMEN	KSU BMT SUMBER MAKMUR SYARIAH	KSSU Harum Dhaha Kediri
1.	LOKASI	Jl. Argowilis No 568, Semen, Kec. Semen, Kediri.	Jl.Argowilis, Semen,Kec. Semen, Kediri.	Jl. Penanggungan Pertokoan Mitos Kelurahan Lirboyo Kediri.
2.	DIRESMIKAN	25 Agustus 2003	2004	01 November 2009
3.	PRODUK	1. Murabahah 2. Musyarakah 3. Mudharabah 4. Ba'i Bitsaman Ajil 5. Qardhul Hasan	1. Tabungan 2. Deposito 3. Kredit Usaha	1. Murabahah 2. Ijarah 3. Qord 4. Mudharabah 5. wadiah
4.	PROMOSI	a. Website b. Advertising c. Papan Nama d. Brosur e. Mulut ke mulut	a. Website b. Brosur c. Mulut ke mulut	- Website - Brosur - Mulut ke mulut - kajian

5.	KERJASAMA	Radar Kediri	Bank Mandiri Syariah	Nurul Hidayat
----	-----------	--------------	-------------------------	---------------

Berdasarkan observasi awal pada Desember 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa ada perbedaan diantara KSU BMT Rahmat Syariah Semen, KSU BMT Sumber Makmur Syariah, dan KSSU Harum Dhaha Kediri. KSU BMT Rahmat Syariah berdirinya lebih awal dibandingkan dengan KSU BMT Sumber Makmur Syariah dan KSSU Harum Dhaha Kediri. Dari promosi itu sendiri sudah membedakan dari lembaga lainnya. Kerjasama tersebut juga membedakan yaitu dari Radar Kediri. Radar Kediri bekerja sama dengan KSU BMT Rahmat Syariah dengan cara karyawan Radar Kediri menjadi karyawan di BMT tersebut.

Adanya promosi yang diterapkan oleh KSU BMT Rahmat Syariah diharapkan mampu menarik minat masyarakat atau peningkatan anggota untuk membeli produk-produk yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas, maka penelitian yang berjudul tentang ” Peranan Promosi dalam Meningkatkan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.”

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri ?

2. Bagaimana Peranan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri
2. Untuk mengetahui Peranan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen 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 dalam Meningkatkan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan pembaca tentang peran promosi dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen

b. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah masukan kepada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dalam meningkatkan jumlah anggota yang lebih menarik 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

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.¹³ Berikut ini beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Isnaine Maulida tahun 2016 melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang tuning”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung pada

¹³ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2016), 62.

BMT Taruna Sejahtera cabang tuning. Adapun hasil dari penelitian beliau adalah promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera namun yang paling dominan mempengaruhi jumlah nasabah adalah faktor promosi.¹⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang juga membahas mengenai promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu memfokuskan pada minat nasabah menabung, sedangkan penelitian sekarang pada meningkatkan jumlah anggota.

2. Skripsi oleh Hafiizh Pitra Santosa tahun 2018 Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “ Strategi Promosi Word Of Mouth dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri). Fokus penelitian bagaimana Strategi Promosi Word Of Mouth dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri). Metode yang digunakan yakni kualitatif.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang juga membahas mengenai promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu memfokuskan pada Word Of Mouth dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri), sedangkan penelitian sekarang pada

¹⁴ Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Ssalatiga, 2016.

¹⁵ Hafiizh Pitra Santosa, *Strategi Promosi Word Of Mouth dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri)*, Skripsi Sarjana IAIN Kediri 2018.

meningkatkan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

3. Skripsi Diah Eka Hapsari tahun 2016 Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul “ Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (studi kasus promosi melalui Whatsap dan BBM dirumah makan ayam penyet Surabaya cabang Kediri). Fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yakni kualitatif.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang juga sama-sama membahas mengenai promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu memfokuskan Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Whatsap dan BBM dirumah makan ayam penyet Surabaya cabang Kediri , sedangkan penelitian sekarang pada meningkatkan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

4. Putri Andri Yani melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah (Studi pada

¹⁶ Diah Eka Hapsari, *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (studi kasus promosi melalui Whatsap dan BBM dirumah makan ayam penyet Surabaya cabang Kediri)*, Skripsi Sarjana STAIN Kediri 2016.

BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung). Variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti adalah variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2).¹⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang membahas mengenai tentang promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu memfokuskan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung), sedangkan penelitian sekarang pada meningkatkan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Metode yang digunakan penelitian terdahulu ialah kuantitatif, sedangkan yang sekarang kualitatif.

1. Skripsi Rika Risky Nuraini tahun 2017 Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri dengan judul “ Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Pare”. Hal ini dikarenakan cara penjualan dan pemasarannya menggunakan media sosial instagram untuk menarik konsumen, agar mampu mempertahankan usaha dan dapat bersaing dengan usaha yang lainnya. Mengingat banyaknya usaha lain yang ada disekitar kampung Inggris pare.¹⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang juga membahas mengenai promosi. Sedangkan

¹⁷ Putri Andri Yani, *Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)*, 2018.

¹⁸ Rika Risky Nuraini, " *Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Pare*" (Skripsi Sarjana STAIN Kediri 2017).

perbedaanya adalah penelitian terdahulu memfokuskan meningkatkan penjualan , sedangkan penelitian yang sekaramg meningkatkan jumlah anggota.