

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dengan kemajuan zaman Lembaga Keuangan *Syariah* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, banyak bermunculan Lembaga Keuangan *Syariah* di Indonesia. Lembaga Keuangan *Syariah* swasta sejenis yang berprinsip pada *Syariah* Islam Seperti: Pegadaian *Syariah*, Asuransi *Syariah*, Lembaga Pembiayaan *Syariah*, Baitatulmall Wa Tanwil (BMT)¹ atau di sebut juga koperasi *Syariah* di Indonesia. Dalam praktiknya menggunakan prinsip-prinsip *Syariah* dan bebas dari *Riba* yang di haramkan. Dengan tujuan melakukan kegiatan bermuamalat lahir batin yang sesuai dengan tuntunan Agama Islam.

Lembaga Keuangan *Syariah* BMT atau koperasi *Syariah* memiliki sasaran yang berbeda dengan Lembaga Keuangan *Syariah* seperti Perbankan. BMT atau koperasi *Syariah* ini lebih berkecimpung pada kalangan usaha kecil dan menengah kebawah. Lembaga Keuangan BMT atau koperasi *Syariah* terus berupaya memaksimalkan kerja perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai Langkah-langkah yang tersusun atau dengan kata lain strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah

¹ Salman Autsar, *Akuntansi Pebankan Syariah*, (Jakarta: Academia Permata, 2014), 2.

suatu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam satu fungsi yang dilakukan dalam bisnis.

Semakin berkembangnya zaman, permintaan pelanggan semakin bertambah, hal ini membuat perusahaan harus kerja maksimal dengan kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mengurangi sentivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, serta meningkatkan efektivitas reputasi bisnis.

Di kediri sendiri terdapat banyak jenis kspps yang dapat di pilih anggota sesuai kebutuhannya seperti kspps yang berada di Kota Kediri yang mana dijelaskan table di bawah ini.

Tabel 1.1 Data KSPPS Kota Kediri

No.	Nama KSSPS	Alamat
1.	BMT NU Kota Kediri	Jl. KH. Wahid Hasyim No.120 Bandar Lor Kota Kediri
2.	KSSPS Al-Hisab	Jl. KH. Abd Karim No.34, Lirboyo, Kota Kediri. Jawa Timur
3.	KSSPS Sakti	Jl. Perintis Kemerdekaan No.242, Ngronggo Kota Kediri
4.	BMT Rukun Abadi	Jl.Letjend Sutoyo Gg.1, Burengan Kota Kediri
5.	Koperasi Syariah ABA	Jl. Banjaran, Gg. Carik No.229B, Banjaran Kota Kediri

Sumber : *KSPPS Kota Kediri tahun2022*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas telah disebutkan beberapa lembaga KSSPS yang berada di wilayah Kota Kediri yang mana salah satu Lembaga Keuangan

dengan prinsip *Syariah* adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan *Syariah* (KSPPS) BMT NU Kota Kediri

Tabel 1.2
Perbandingan BMT NU Kota Kediri dengan KSPPS lain

No	Nama Koperasi <i>Syariah</i>	Anggota
1.	BMT NU Kota Kediri	243
2.	KSSPS Al-Hisab	220
3.	KSSPS Sakti	208

Sumber : *KSPPS Kota Kediri tahun2022*

Pada tabel 1.2 di ketahui bahwa dari ketiga koperasi yang ada di Kota Kediri koperasi BMT NU Kota Kediri memiliki jumlah anggota lebih banyak dibandingkan dengan koperasi lainnya, KSPPS BMT NU Kota Kediri merupakan satu-satunya koperasi yang ada di Kota Kediri yang mana dapat menjadi solusi bagi masyarakat sekitar yang ingin memperoleh pembiayaan bebas dari riba dan sesuai dengan syariat Islam. Sehingga peneliti menjadikan Koperasi BMT NU Kota Kediri sebagai tempat penelitian.

KSPPS BMT NU Kota Kediri, hadir untuk kalangan usaha kecil dan menengah ke bawah yang sesuai dengan prinsip *Syariah* Islam, yaitu dengan sistem bagi hasil atau tanpa bunga. Yang mana menyasar wilayah Kediri Kota dan sekitarnya. BMT NU Kota Kediri ini dapat memberikan, menyediakan jasa Simpan Pinjam serta pembiayaan sesuai dengan prinsip *Syariah* Islam, salah satunya yaitu melalui pembiayaan Usaha Produktif. Lembaga Keuangan *Syariah* KSPPS BMT NU Kota Kediri ini memiliki Jenis Pembiayaan² di antaranya.

² Dewi Siti A, Wawancara Teller Kantor KSPPS (beralamatkan di KSPPS BMT NU Kota Kediri), 17 Oktober 2022

Tabel 1.3 Produk BMT NU Kota Kediri

No.	Jenis Produk	Anggota	Keterangan
1.	Pembiayaan Usaha Produktif	158	Kerjasama usaha antara 2 pihak, dimana nasabah sebagai mudhorib(pengelola usaha) dan BMT NU sebagai Shohibul Maal(penyedia Modal) atas kerja sama ini berlaku bagi hasil
2.	Pembiayaan Konsumtif Murabahah	30	Jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang di sepakati/ pembiayaan melalui sistem pengadaan barang dan di dalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian mark up pembayarannya secara jatuh tempo sesuai kesepakatan akad
3.	Pembiayaan Ba'I Bitsaman Ajil	29	Jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang di sepakati dan di bayar secara angsur dengan jangka waktu yang telah di sepakati pula.
4.	Produk simpanan Dana Talangan Haji	26	Pinjaman Dari BMT NU kepada Nasabah untuk menutupi kekurangan Dana guna memperoleh kursi haji.

Sumber : KSPPS BMT NU Kota Kediri 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis produk pembiayaan yang di miliki anggota BMT NU Kota Kediri adalah mayoritas produk Usaha Produktif dengan total 158 anggota. Kemudian pada jenis pembiayaan Konsumtif Murabahah dengan jumlah 30 anggota dan pemniayaan Ba'I Bitsaman Ajil yang berjumlah 29. Selanjutnya produk Dana Talangan Haji sebanyak 26 anggota. Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa produk pembiayaan Usaha

Produktif menggunakan akad Mudhorobah sangat diminati oleh anggota sehingga menyebabkan peneliti tertarik untuk menelitinya.

**Jumlah Anggota dan Penyaluran dana Usaha Produktif Pada BMT NU Kota Kediri
Per Triwulan pada tahun 2022**

Periode	Jumlah Anggota	Jumlah Penyaluran dana
Triwulan I	26	Rp. 128.950.000
Triwulan II	35	Rp. 225.350.000
Triwulan III	45	Rp. 292.525.000
Triwulan IV	52	Rp. 357.700.000

Sumber : KSPPS BMT NU Kota Kediri tahun2022

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat di ketahui bahwa jumlah anggota pada BMT NU Kota Kediri per triwulan pada triwulan I adalah 26 anggota, triwulan II adalah 36 anggota, triwulan III 45 Anggota, Triwulan IV 52 anggota, dari Triwulan I-IV berjumlah 158 anggota pada periode tahun 2022. Pada Tabel 1.4 di ketahui bahwa dalam triwulan pada periode tahun 2022 penyaluran dana pada pembiayaan Usaha Produktif cukup baik dimana pada periode ini mengalami peningkatan per triwulannya pada KSPPS BMT NU Kota Kediri

Kemudian istilah pemasaran pertama kali muncul sejak istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang di produksi kemudian berakhir penjualan.³ Menurut Khotler⁴, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya perseorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange)

³ Dharmmesta, B.S & Handoko, H., *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : PBFU Universitar Gadjah Mada .2014), 10.

⁴ Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG Desa Putra, 2014), 9.

Namun kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dilakukan oleh pengusaha saja, akan tetapi konsumen tanpa sadar ketika merasa puas ataupun tidak puas juga dapat melakukan pemasaran melalui obrolan baik positif ataupun negatif, hal ini dinamakan *Word Of Mouth marketing* (WOM).

Word Of Mouth marketing association menyatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah aktifitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.⁵ *Word Of Mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan dan juga pemasar. Dengan demikian, *Word Of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau

WOM juga memegang peran penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena kesan konsumen baik positif maupun negatif bisa tersampaikan dan bisa mempengaruhi lawan bicaranya. Apabila kesannya positif maka lawan bicara akan beranggapan bahwa produk/jasa yang perusahaan tawarkan bagus, akan tetapi apabila kesannya negatif maka lawan bicara akan beranggapan bahwa produk/jasa yang kita tawarkan kurang bagus.

Adapun beberapa peran penting WOM antara lain:⁶ *Word Of Mouth marketing* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur. Konsumen yang telah mengkonsumsi barang dan jasa dan memiliki pengalaman tentang barang dan jasa tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi bagi barang dan jasa tersebut. *Word Of Mouth* dianggap efektif karena asal

⁵ Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017),338.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 24-25.

kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

Berdasarkan hal ini, Penulis ingin meneliti tentang strategi pemasaran *Word Of Mouth* dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan Usaha Produktif melihat bahwa dari beberapa Kspps yang masih berjalan produk Usaha Produktif adalah BMT NU Kota Kediri, sehingga harus dilakukan penelitian bagaimana strategi Lembaga dalam mempertahankan loyalitas anggota yang ada pada BMT NU Kota Kediri. Selain itu berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di KSPPS BMT NU Kota Kediri dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan Usaha Produktif. KSPPS BMT NU Kota Kediri merupakan Lembaga koperasi yang letaknya sangat strategis. Hal itu disebabkan kantor KSPPS BMT NU Kota Kediri terletak di antara Tengah tengah masyarakat. Dari sini sudah ada peluang bagi KSPPS BMT NU Kota Kediri. selain itu Lembaga harus memiliki strategi agar anggota yang ada tetap setia berlangganan. Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di KSPPS BMT NU Kota Kediri dalam jangka waktu yang Panjang, serta merekomendasikan kepada teman dan keluarganya. Di sekitaran wilayah ada dua Lembaga keuangan *Syariah* sejenis yang sama-sama berlandaskan *Syariah*, Sedangkan dalam promosi di KSPPS BMT NU Kota Kediri menggunakan promosi dari mulut ke mulut atau *wom* marketing melalui kegiatan sosial seperti: pengajian, Ranting Muslimat, Seminar, MWCNU, event bazar, dan bagi kalender. Faktor tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh di KSPPS BMT NU Kota Kediri .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis Tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN *Word Of***

***Mouth* (WOM) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS ANGGOTA PEMBIAYAAN USAHA PRODUKTIF (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)”.**

B. Fokus penelitian.

Berdasarkan uraian Latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) di KSPPS BMT NU Kota Kediri?
2. Bagaimana Strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan Usaha Produktif pada KSPPS BMT NU Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan yang dilakukan guna untuk mengetahui arah, serta perlu adanya suatu tujuan. Tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) di KSPPS BMT NU Kota Kediri ?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan Usaha Produktif pada KSPPS BMT NU Kota Kediri?

D. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditemukan di atas, maka peneliti mengharapkan bahwa peneliti dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat dalam segi keilmuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) pada koperasi *Syariah* dan juga dapat dijadikan sumber informasi serta menambah wawasan dalam bidang ekonomi islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi dalam pengambilan keputusan dan dalam pelaksanaan program dalam bidang ekonomi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi terkait strategi pemasaran pembiayaan Usaha Produktif.

E. Telaah Pustaka.

Pembahasan yang Membantu penelitian ini secara lebih detail seperti yang telah diuraikan pada latar belakang permasalahan, maka penulis melakukan kajian awal terhadap pustaka serta karya-karya yang mempunyai relevansi mengenai topik-topik yang ingin diteliti, ialah :

1. Analisis Strategi (*WOM*) dalam meningkatkan Volume penjualan menurut persektif ekonomi islam studi kasus Mebel Karya Mandiri Kabupaten piringsewu oleh Dedi Irawan (2018) UIN Raden Intan Lampung. Adapun hasil Strategi *WOM* yang di lakukan Mebel Karya Mandiri dari segi Produk dan peralatan tergantung yang di pesan, mendisbrusikanya ke sekolah dan ke kantor-kantor. Strategi yang di lakukan masih cukup sederhana yaitu dari mulut ke mulut.⁷ Adapun dalam penelitian ini perbedaan terletak pada fokus

⁷ Dedi Irawan, 3. *Analisis Strategi bauran Pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan menurut persektif ekonomi islam studi kasus Mebel Karya Mandiri Kabupaten piringsewu*, UIN Raden Intan Lampung. Thn 2018.

penelitiannya jika peneliti terdahulu berfokus pada mekanisme sistem penyaluran distribusi. Berbeda dengan penelitian ini yang lebih berfokus pada ke produk yang di jual ke anggotanya yaitu produk Usaha Produktif dan sistem kerja sama antara dua pihak untuk suatu usaha tertentu dimana masing masing pihak memberikan kontribusi.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* Dan Produk pembiayaan syariah Terhadap Minat dan keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung oleh Syifa Zakia Nurlatifah (2018) UIN Raden Intan Lampung. Hasil penelitian dilihat bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap minat, dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan, Minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.⁸ Persamaan terletak pada fokus penelitian mengenai strategi pemasaran *Word Of Mouth*, namun terdapat perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu objek yang di lakukan berbeda, yaitu pada fokus pembiayaan jika peneliti terdahulu yang di teliti adalah kelayakan pembiayaan yang menjadi parameter Terhadap Minat dan keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) apakah berpengaruh signifikan pada strategi wom, maka peneltian ini adalah strategi pemasaran wom yang tujuannya memang mencari informasi strategi pemasaran mengenai produk Usaha Produktif dan sistem promosi yang lebih menarik yaitu dari mulut ke mulut tanpa ada unsur paksa atau sengaja pada di KSSPS BMT NU Kota Kediri.

⁸ Syifa Zakia Nurlatifah, *Pengaruh Strategi Word Of Mouth(WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap minat dan keputusan menjadi Nasabah pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung* , UIN Raden Intan Lampung thn 2018

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Media Online shop Shopee Di pekanbaru Survey pada Mahasiswa semester VII jurusan pendidikan Akutansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau oleh Kiki Joesyiana (2018) Universitas islam Riau.⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media Online Shop Shopee di pekanbaru Persamaan terletak pada teori yang di gunakan mengenai strategi *WOM*. perbedaanya terletak pada fokus penelitiannya, jika peneliti terdahulu membahas tentang keputusan pembelian konsumen berbeda halnya dengan penelitian ini yang memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran pembiayaan Usaha Produktif dengan akad Mudhorobah dimana Nasabah sebagai mudhorib(Pengelola Usaha) dan BMT NU sebagai Shohibul maal(Penyedia Modal), selain itu dalam penelitian ini lebih memprioritaskan terhadap loyalitas anggota agar tetap berlangganan.
4. Penanganan Pembiayaan Usaha bermasalah di KJKS BMT Binama Semarang Oleh Mujahidah Meri, UIN Walisongo Semarang tahun 2016.¹⁰ Dari hasil penelitian bahwa factor penyebab terjadinya pembiayaan Usaha bermasalah yaitu dapat dilihat dari dua pihak, pertama dari pihak Nasabah yang di akibatkan pembayaran angsuran mengalami kebangkrutan dan kerugian, dan pihak BMT yang melakukan Monitiring langsung terhadap usaha yang di kerjakan kurang maksimal. Persamaan terletak pada fokus penelitian mengenai

⁹ Kiki joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth(WOM) keputusan pembelian Konsumen Pada Media Online Shop shopee Pekanbaru* , Universitas Islam Riau 2018

¹⁰ Mujahidah Meri, *Penanganan Pembiayaan Musiman Bermsalah di SEmarang*, UIN Walisongo 2016

strategi pemasaran pembiayaan Usaha , namun perbedaan terletak pada fokus penelitiannya jika peneliti terdahulu berfokus pada Penanganan Pembiayaan Musiman. Berbeda dengan peneliti ini yang lebih berfokus pada ke produk yang jual ke anggotanya yaitu Produk Usaha Produktif dengan kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil.

5. Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha dengan akad Rahn di BMT Marhamah Kertek Kantor Cabang Pembantu Wonosobo “ di tulis oleh Muhmmd Arief Yulianto, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2018 dari pembahasan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha dengan akad Rahn di BMT Marhamah Kertek Kantor Cabang Pembantu Wonosobo di marhamah Kantor Cabang Pembantu kretek memiliki jangka waktu untuk pembiayaan Usaha dari satu bulan dan maksimal adalah enam bulan, untuk mengajukan pembiayaan pihak marhamah berhak memberika persyaratan untuk mengajukan pembiayaan sebagai berikut : a) Anggota Marhamah; b) Sehat jasmani, rohani dan mempunyai kecakapan melakukan perbuatan hukum serta tidak berada di bawah pengampuan; c) Berusia lebi dari 21 tahun atau sudah menikah; d) Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengansur.¹¹ Persamaan terletak pada fokus penelitian mengenai strategi pemasaran pembiayaan Usaha, namun terdapat perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu pada akad yang digunakan dalam bertransaksi, peneliti terdahulu menggunakan akad rahn dalam bertransaksi, kalo penelitian ini

¹¹ Muhammad Arief Yulianto, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman dengan akad Rahn di BMT Marhamah Kertek Kantor Cabang Pembantu Wonosobo* , UIN Walisongo Semarang, Semarang thn 2018

menggunakan akad *Mudhorobah* untuk usaha tertentu kesepakatan keuntungan dan resiko akan di tanggung bersama sesuai kesepakatan, selain itu objek yang di lakukan juga berbeda, peneliti terdahulu berada di wonosobo, peneliti ini berada di Kota Kediri.

Dengan memposisikan penelian-penelitian diatas sebagai referensi, dimana memberikan peluang bagi penulis untuk meneliti tema yang sama namun mengambil fokus bahasan yang berbeda yaitu “ Strategi *Word Of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif pada KSPPS BMT NU Kota Kediri.