

ANALISIS KEGIATAN PROMOSI KSPPS BUMI MERANTI WANGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA

Dedy Hertanto P.I¹, Andika², Ayu Kurniawati³, Meyliyanda Divya P.⁴
Andriati Azizah Syafitri⁵

^{1,2,3,4}, Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan anggota Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi di tengah persaingan lembaga keuangan dan maraknya pinjaman online ilegal di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi koperasi yang saat ini belum maksimal, seperti kurangnya penggunaan media sosial dan alat promosi lainnya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi promosi melalui *personal selling*, *public relations*, dan *word of mouth* telah diterapkan, namun belum optimal. Penelitian ini menyoroti perlunya peningkatan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk menarik minat anggota baru dan memperkuat eksistensi koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, dapat meningkatkan jumlah anggota dan membantu koperasi mencapai targetnya.

KATA KUNCI

Promosi, Media Sosial, Nasabah, Koperasi



**MJ Bahrain : Jurnal
Keuangan Islam dan
Akuntansi**

ABSTRACT

This research discusses the importance of marketing strategies in increasing membership at the Bumi Meranti Wangi Sharia Savings and Loan Cooperative amidst competition from other financial institutions and the rise of illegal online loans in Indonesia. The main focus of the research is to evaluate the effectiveness of the cooperative's promotional activities, which are currently not fully optimized, such as the lack of social media use and other promotional tools. Using a qualitative method with a descriptive approach, this study identifies that promotional strategies through personal selling, public relations, and word of mouth have been implemented but are not yet optimal. This research highlights the need to enhance the use of social media as a promotional tool to attract new members and strengthen the cooperative's presence. The findings indicate that the implementation of effective marketing strategies, including the use of social media, can increase membership and help the cooperative achieve its targets.

KEYWORDS

Promotion, Social Media, Customers, Cooperation

A. PENDAHULUAN.

Di Indonesia tujuan dari lembaga keuangan tidak hanya semata-mata mencari keuntungan saja. Akan tetapi lembaga keuangan didirikan untuk memberikan jasa pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan baik melalui pinjaman maupun pembiayaan kepada masyarakat melalui usaha dalam skala mikro seperti bank ataupun salah satunya koperasi syariah yang tentu berbeda dengan unit yang lainnya karena membawa unsur syariah Islam dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan. Namun seiring berjalannya waktu, lembaga keuangan mengalami persaingan dengan institusi lain yang menawarkan peminjaman dengan bunga yang relatif rendah sehingga masyarakat merasa keberatan bahkan saat ini marak di media sosial dengan adanya pinjaman online ilegal yang menurut data OJK tercatat mencapai 3.121 pengaduan sampai dengan bulan Februari 2024.

Oleh karena itu dalam pengelolaan dana dari masyarakat, lembaga keuangan khususnya koperasi syariah semestinya memperbaiki dalam memberikan pelayanan secara cermat. Karena sumber dana yang relatif, pihak koperasi perlu meningkatkan pengelolaan dan pengembangan dalam melakukan promosi untuk memberikan informasi dengan baik sehingga calon anggota akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Banyak dari lembaga keuangan memilih untuk menggunakan media promosi. Mereka meningkatkan anggaran untuk membiayai periklanan dan promosi penjualan serta mengelolanya dengan baik untuk menarik calon nasabah koperasi. Kemudian, perbankan diminta untuk mengambil tindakan yang sama, dan mereka harus dengan cepat menyewa agen-agen periklanan dan promosi (*Philip Kotler, 1990*). Menurut *Warnadi dan Aristriyono (2019: 91)*, promosi adalah upaya untuk memberi tahu pasar sasaran tentang informasi bisnis dan produknya dengan menyebarkan, untuk membuat masyarakat siap menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut *Kasmir (2012:246)* dalam bukunya yang berjudul pemasaran bank, salah satu tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan menarik pelanggan baru. Dalam melakukan promosi, penting untuk mempertimbangkan bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung. Jenis media yang dapat digunakan untuk promosi adalah sebagai berikut: Pertama, media cetak, yang fokus pada visual seperti surat kabar, majalah, brosur, *leaflet*, katalog, dan koran; Kedua, media elektronik, yang terdiri dari media audio dan visual seperti radio, televisi, *billboard*, *neon shine*, stiker, baliho, papan nama, poster, dan *banner* (spanduk). (*Freddy Rangkuti, 2009*).

Adapun media sosial saat ini semakin populer dalam dunia bisnis, termasuk dalam promosi. Media sosial juga sering digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan karena konsumen atau nasabah saat ini lebih sering menggunakan metode belanja online, salah satunya adalah melalui media sosial dan internet. Selain itu, salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan adalah dengan menggunakan media sosial.

Maka agar usaha tersebut bisa berkembang mengikuti zaman, koperasi harus mampu bersaing dengan non-koperasi di era yang serba digital ini. Peningkatan produktivitas bukanlah satu-satunya tujuan koperasi; Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi juga perlu diperhatikan. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan calon pelanggan atau pelanggannya dengan cara yang lebih kontemporer. Eksistensi bisnis akan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang efektif. Media sosial dapat digunakan untuk promosi, yang pada gilirannya akan meningkatkan partisipasi anggota organisasi. (Wardani, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal, Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi belum sepenuhnya terlaksana dengan maksimal. Contohnya tidak ada brosur; tidak ada akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau media sosial lainnya; dan kurang updatenya informasi di *Google*. Hal inilah yang mendasari penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi, tentang seberapa penting tingkat pemasaran produk berpengaruh terhadap ketercapaian target koperasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pemasaran produk berpengaruh terhadap ketercapaian target di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi. Oleh karena itu, mengingat betapa berpengaruhnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota atau calon nasabah, maka kegiatan promosi ini perlu diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi, sebagai lembaga keuangan di bidang jasa yaitu lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi. Penelitian ini dilakukan karena dalam kegiatan pemasarannya belum sepenuhnya terlaksana dengan maksimal. Contohnya tidak ada brosur; tidak ada akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau media sosial lainnya; dan kurang updatenya informasi di *Google*. Hal inilah yang mendasari penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi, tentang seberapa penting tingkat pemasaran produk berpengaruh terhadap ketercapaian target koperasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pemasaran produk berpengaruh terhadap ketercapaian target di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi.

B. METODE PENELITIAN

Metode berisi jenis metode atau jenis pendekatan yang digunakan, uraian data kualitatif dan/atau kuantitatif, prosedur pengumpulan data, dan prosedur teknik analisis data. Secara sederhana, sampaikan cara ilmiah dalam mencari dan mendapatkan data dan memiliki kaitan dengan prosedur dalam melakukan penelitian dan teknis penelitian yang ditulis dengan bahasa jelas, padat, dan ringkas, tidak teoritis, tapi dengan penggunaannya secara praktis.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan induktif, yang dilakukan di KSPPS Bumi Meranti Wangi di Jl. Diponegoro No. 64, Ardirejo, Kecamatan Kepanjen, Malang, Jawa Timur 65163. Menurut *Sugiyono (2011: 56)*, penelitian kualitatif merupakan

penyelidikan yang mengarah pada situasi alamiah objek, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama.

Bungin (2003: 147) mengemukakan bahwa metode analisis yang bersifat integratif dan konseptual digunakan untuk menemukan, mengidentifikasi, dan menganalisis dokumen dengan tujuan memahami makna, signifikansi, dan relevansinya. Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder.

Data primer menurut *Husein Umar (2013:42)* adalah data yang dikumpulkan dari sumber penelitian, seperti hasil wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Untuk mengetahui bagaimana KSPPS Bumi Meranti Wangi, menerapkan program promosi, hambatan, dan solusi, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan pimpinan atau orang yang terlibat dalam perusahaan. Sedangkan, data sekunder adalah data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Singkat KPPS Bumi Meranti Wangi

Sebelum pendirian Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bumi Meranti Wangi, ada Lembaga Mikro Syariah Bumi Meranti Wangi yang didirikan pada 18 Juni 2010 melalui akta notaris nomor 07 dan mulai beroperasi pada 01 Maret 2011. Kemudian, atas usulan anggota, perusahaan mengubah identitasnya menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah untuk bisa berkolaborasi dengan Bank Umum Syariah dan instansi pemerintahan terkait. Pada 01 Juni 2011, Lembaga Mikro Syariah Bumi Meranti Wangi resmi menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bumi Meranti Wangi sesuai dengan akta notaris nomor 02 tanggal 01 April 2011. Pula, perusahaan diberi badan hukum koperasi oleh Dinas Koperasi, UMKM Provinsi Jawa Timur dengan nomor P27/16/09.01/V/2011 pada 2 Mei 2011 dan mulai beroperasi pada 01 Juni 2011.

2. Kegiatan promosi KPPS Bumi Meranti Wangi

Untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya, promosi yang tepat diperlukan. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat penting dalam promosi adalah bagaimana menarik minat pelanggan untuk bertahan dan meningkat. Promosi merupakan hal paling fundamental dalam pemasaran yang bagian dari strategi sebagai bentuk ikhtiar guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan jumlah calon nasabah dalam hal ini diperlukan promosi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Kegiatan promosi yang digunakan KSPPS Bumi Meranti Wangi, bertujuan untuk meningkatkan minat calon nasabah koperasi agar terus meningkat seiring berjalannya waktu. Namun strategi yang digunakan oleh KSPPS Bumi Meranti Wangi, belum sepenuhnya berjalan dengan maksimal, artinya dalam hal ini perlu adanya perbaikan untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosi, karena untuk saat ini KSPPS Bumi Meranti Wangi, masih berfokus pada:

3. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), *personal selling* adalah penyajian pribadi yang dilakukan oleh tim penjualan perusahaan untuk tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin (2007: 139), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang melibatkan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung dan tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam *personal selling*, penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.

Biasanya, aktivitas ini menjadi fokus utama dalam memperkuat relasi dengan calon anggota, dengan cara mencari dan meyakinkan mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dengan calon anggota yang datang langsung ke koperasi, untuk memberikan informasi secara efektif, selain itu juga pastinya AO (*Account Officer*) yang terjun ke lapangan.

Kegiatan ini biasanya menjadi hal utama dalam meningkatkan hubungan terhadap calon nasabah dengan mencari dan membujuk calon nasabah agar menggunakan produk jasa tersebut. Beberapa langkah marketing KSPPS Bumi Meranti Wangi untuk mencari pelanggan:

- Pra-pendekatan: AO harus mengamati calon nasabah, dan menanyakan apa yang dibutuhkan calon nasabah tersebut sehingga dapat menyimpulkan produk apa yang sesuai untuk calon anggota.
- Presentasi: AO menjelaskan keunggulan dan keuntungan produk simpanan dan pinjaman yang dimiliki oleh KSPPS Bumi Meranti Wangi secara jelas sehingga dapat dimengerti oleh calon nasabah, dengan penyampaian yang menarik dan jelas maka akan semakin mudah untuk di terima oleh calon nasabah

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan cara selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi, (*Buchari Alma Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, 2014*).

Adapun hubungan masyarakat merupakan strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk membangun persepsi yang menguntungkan di kalangan masyarakat guna mendapatkan dukungan dan kepercayaan terhadap citra perusahaan, dengan fokus pada pembentukan reputasi yang positif. Contohnya dengan menanyakan apa yang dibutuhkan calon anggota tersebut sehingga dapat menyimpulkan produk apa yang sesuai untuk calon anggota dan pemberian kalender dari koperasi syariah dengan kriteria tertentu.

Merupakan strategi untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan terkait citra perusahaan, dengan membangun citra perusahaan yang baik, perusahaan tidak perlu membayar media tetapi hanya tim support dan *staff marketing* melakukan strategi ini demi tercapai kepercayaan masyarakat terhadap Koperasi. Dalam hal ini KSPPS Bumi Meranti Wangi masih belum optimal dalam merealisasikan metode tersebut karena memang kendala dana atau yang lainnya.

5. Komunikasi dari Mulut ke mulut (*Worth of Mouth*)

Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut berupa cerita yang mencerminkan kesan konsumen kepada teman-temannya tentang suatu layanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Menurut *Kotler (2010)*, *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman pembeli terhadap suatu produk atau jasa.

Poerwanto dan Zakaria (2014) menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah media komunikasi yang dapat dipercaya karena dimulai oleh pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, merasa puas, dan kemudian berbagi pengalamannya dengan orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah metode promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu barang atau jasa karena mendapatkan kepuasan.

Berbagi informasi secara langsung kepada orang-orang terdekat atau yang dipercaya merupakan strategi pemasaran yang efektif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Biasanya, calon anggota yang datang ke koperasi untuk menggunakan layanan simpanan atau pinjaman akan diminta untuk memberikan informasi tentang bagaimana dan dari siapa mereka mendapatkan informasi tentang Koperasi Syariah Bumi Meranti Wangi. Ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang jelas. Suatu contoh dari praktik "*worth of mouth*" di KSPPS Bumi Meranti Wangi adalah ketika anggota yang sudah melakukan simpanan tabungan di koperasi tersebut merekomendasikan kepada teman atau kenalan, seringkali dilakukan oleh ibu-ibu di pasar atau pemilik warung, tentang kemudahan dan keuntungan yang diperoleh oleh anggota koperasi.

Kemudian untuk bauran promosi periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) masih belum sepenuhnya diterapkan seperti belum adanya media sosial seperti *Facebook*, *Instragam*, *Tiktok*, *website*, ataupun media cetak seperti brosur dan yang lagunya karena beberapa kendala, yaitu menggunakan media internet untuk kegiatan periklanan memerlukan waktu yang cukup lama agar iklan dapat mencapai masyarakat secara luas, selain itu, melakukan periklanan melalui layanan iklan juga mengharuskan pengeluaran biaya yang cukup besar.

Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, "media" dan "sosial". Menurut bahasa, "media sosial" adalah alat atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Istilah lain untuk media sosial adalah "jejaring sosial", yang merujuk pada jaringan dan hubungan yang terhubung di internet. Oleh

karena itu, menurut Wikipedia bahwa media sosial adalah sebuah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi. Jenis media online ini termasuk jejaring sosial, forum, blog, dan lainnya (Saragih & Ramdhany, 2012). Media sosial menjadi komponen pemasaran yang sangat penting, dan bagi banyak bisnis, karena merupakan salah satu metode terbaik untuk menjangkau nasabah dan konsumen. (Mubarok et al., 2022)

Media sosial adalah salah satu jenis media baru yang dapat digunakan dengan mudah dan tanpa membatasi jarak antar pengguna. Selama jaringan kita terhubung ke internet, media sosial dapat menyebar tanpa mengenal waktu di mana pun dan kapan pun. Dengan media sosial, pengguna dapat dengan mudah mengikuti perkembangan dunia. Pengguna media sosial dapat dengan mudah mencari data nasional dan internasional. (Lathifah et al., 2017)

Perusahaan dapat menggunakan media sosial secara konsisten untuk memadukan kecenderungan pasar, memberikan informasi relevan secara cepat dan tepat, dan memberikan layanan yang sesuai. Kotler (2003), mendefinisikan promosi sebagai komponen komunikasi yang terdiri dari pesan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan pada akhirnya tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan/atau jasa. (Lathifah et al., 2017)

Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan sehingga mereka akhirnya membeli dan/atau menggunakan barang atau jasa. Sementara demografi pengguna media sosial terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, hubungan perilaku pengguna media sosial dilihat dari aktivitas penggunaan media sosial dan motivasi untuk melakukannya.

Dilihat dari penggunaan media sosial sebagai media promosi, hubungan karakteristik dan perilaku pengguna terhadap efektivitas penggunaan media sosial yang dipelajari. Karakteristiknya termasuk frekuensi penyampaian informasi, frekuensi umpan balik pesan, dan jenis pesan yang berbeda yang disampaikan. Jika pelanggan memahami maksud dari promosi perusahaan, promosi media sosial dapat dikatakan efektif. Promosi yang efektif juga dapat mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat berkembang karena promosi yang efektif, yang pada gilirannya akan menghasilkan banyak keuntungan.

Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bumi Meranti Wangi dalam memperkenalkan produk jasanya kepada masyarakat masih belum menggunakan media cetak ataupun sosial media karena periklanan merupakan kegiatan promosi yang jarang dilakukan perusahaan lain, karena untuk melakukan pemasangan iklan itu cukup memakan biaya yang tidak sedikit. Dengan iklan yang dikemas baik, diharapkan dapat menarik nasabah dengan mendapatkan citra positif dari khalayak umum yang melihat dan mendengar iklan tersebut. Pengambilan keputusan media periklanan cukup efektif karena dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Kemudian aktivitas media sosial dengan menggunakan media seperti internet memang membutuhkan waktu yang tidak sebentar hingga iklan dapat dijangkau masyarakat dengan luas, tak hanya itu melakukan

periklanan melalui media sosial dan layanan iklan juga membutuhkan kreatifitas serta biaya yang relatif mahal.

D. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat kami ambil dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut;

1. Sebelum berdirinya Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bumi Meranti Wangi, ada Lembaga Mikro Syariah Bumi Meranti Wangi yang didirikan pada 18 Juni 2010 melalui akta notaris nomor 07 dan mulai beroperasi pada 01 Maret 2011. Kemudian, atas usulan anggota, perusahaan mengubah identitasnya menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah untuk bisa berkolaborasi dengan Bank Umum Syariah dan instansi pemerintah terkait.
2. Berhubungan dengan media promosi dimana selain menggunakan metode *personal selling* (pramuniaga, wiraniaga, atau *sales*) barang yang kita tawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dari calon konsumen, oleh karena itu analisis pemasaran terhadap calon konsumen juga sangat penting agar kehadiran juga disambut dengan hangat.
3. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dimana perusahaan harus meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen, selain menggunakan jaringan relasi pendekatan secara kultural juga diperlukan dengan membangun hubungan personalia dengan masyarakat. Yang bertujuan untuk membangun persepsi yang menguntungkan di kalangan masyarakat guna mendapatkan dukungan dan kepercayaan terhadap citra perusahaan, dengan fokus pada pembentukan reputasi yang positif.
4. Solusi untuk KSPPS Bumi Meranti Wangi adalah lebih difokuskan promosi melalui media sosial. Karena promosi melalui media sosial saat ini sangat efektif di era 5.0 dimana hampir seluruh masyarakat Indonesian menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, peningkatan media promosi melalui media sosial perlu untuk terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman dimana hal ini juga dapat menarik perhatian dari calon konsumen baik di sekitar perusahaan ataupun yang jauh dari lokasi perusahaan.

E. REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga: 1990
- Warnadi, & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kasmir. (2012). *Pemasaran bank*. Jakarta: pranada media
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, 2010. *Pemasaran bank. Edisi revisi*. Jakarta: Kencana
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana

- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global"*, Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta*
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing: An Introduction 7th edition*. Pearson International
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Bungin, Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologi ke Arah penguasaan model aplikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Saragih, H, & Ramdhany, R. (2012). *PENGARUH INTENSI PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE KEMBALI MELALUI MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI FORUM JUAL BELI (FJB) KASKUS*. Jurnal Sistem Informasi, 8 (2), 100-112
- Kotler, Philip. 2003. *Management pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: indeks kelompok Gramedia