



Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Situbondo

Dwi Mayang Sari¹, Rini Puji Astuti²

^{1,2} Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹dwimayanggg230304@gmail.com*, ²rinipuji.astuti111983@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Simpanan Lebaran (SABAR) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng Situbondo serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *field research* melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, packaging, partnership, dan public relation*. Optimalisasi strategi difokuskan pada promosi secara langsung (*personal selling*), pelayanan jemput bola (*door to door*), kemudahan proses transaksi, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui monitoring dan pelatihan rutin. Selain itu, minat nasabah dipengaruhi oleh lokasi kantor yang strategis, pelayanan yang mudah dan cepat, promosi yang komunikatif, serta reputasi lembaga yang baik sehingga mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Simpanan Lebaran (SABAR). Strategi pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan minat nasabah setiap tahunnya.

Kata Kunci: Optimalisasi, Strategi Pemasaran, Minat Nasabah, Simpanan Lebaran (SABAR).

1. Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung kesejahteraan masyarakat, khususnya di segmen ekonomi menengah ke bawah. Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yang berkembang pesat di Indonesia adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT), yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil dan nilai-nilai syariah Islam. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT tidak hanya berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana, tetapi juga berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui akad-akad yang berkeadilan.

Di tengah meningkatnya kebutuhan finansial masyarakat menjelang Idul Fitri, produk simpanan berbasis syariah menjadi solusi yang relevan. Tingginya permintaan terhadap kebutuhan pokok pada periode Ramadan kerap mendorong kenaikan harga, sehingga kemampuan masyarakat untuk mempersiapkan dana lebaran secara terencana menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, produk Simpanan Lebaran (SABAR) yang ditawarkan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng menjadi salah satu produk yang diminati masyarakat. Produk ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah dengan nisbah bagi hasil 55% bagi nasabah, setoran awal minimal Rp10.000, dan penarikan dana yang dapat dilakukan pada rentang 1 hingga 28 Ramadhan.

Data menunjukkan bahwa jumlah nasabah Simpanan Lebaran di Cabang Jatibanteng mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, bahkan menjadi yang tertinggi di antara seluruh cabang BMT NU Situbondo dengan total 206 nasabah pada periode 2022–2025. Fenomena ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk pendekatan layanan jemput bola (*door-to-door*) yang memudahkan transaksi nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Simpanan Lebaran (SABAR) di BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah.

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran lembaga keuangan berbasis syariah tidak hanya menjadi alternatif bagi

masyarakat muslim dalam melakukan aktivitas keuangan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi yang mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan. Salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat kecil adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT). BMT hadir sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang fokus pada penghimpunan dan penyaluran dana bagi masyarakat menengah ke bawah melalui berbagai produk simpanan dan pembiayaan berbasis syariah (Ridwan, 2004; Wahyuna, 2022).

Di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin kompetitif, BMT dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan karena berkaitan langsung dengan kemampuan lembaga dalam memahami kebutuhan masyarakat serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dan nilai etika dalam pelayanan.

Kebutuhan masyarakat terhadap produk simpanan yang aman, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah terus mengalami peningkatan, terutama menjelang hari-hari besar keagamaan seperti Idul Fitri. Pada periode tersebut, masyarakat cenderung membutuhkan dana yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga, pembayaran zakat, pembelian pakaian baru, hingga kebutuhan sosial lainnya. Kondisi ini menyebabkan pentingnya pengelolaan keuangan yang terencana agar masyarakat dapat mempersiapkan kebutuhan hari raya secara lebih baik dan teratur. Oleh karena itu, produk simpanan khusus seperti Simpanan Lebaran (SABAR) menjadi solusi yang relevan dalam membantu masyarakat menabung secara bertahap untuk kebutuhan Idul Fitri.

Produk Simpanan Lebaran (SABAR) yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng merupakan salah satu inovasi produk simpanan syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan kebutuhan lebaran secara lebih terencana. Produk ini memberikan kemudahan bagi nasabah melalui sistem setoran yang ringan, mekanisme penarikan yang fleksibel, serta penggunaan akad mudharabah yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain memberikan manfaat ekonomi, produk SABAR juga mendorong masyarakat untuk membangun kebiasaan menabung dan mengelola keuangan secara disiplin sejak dini.

Keberhasilan suatu produk simpanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan. Bauran pemasaran (marketing mix) menjadi salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk kepada masyarakat. Hurriyati (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, hingga hubungan dengan masyarakat yang saling terintegrasi dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, lembaga keuangan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat nasabah. Pelayanan yang cepat, ramah, mudah, dan responsif dapat menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan. Dalam lembaga keuangan syariah, pelayanan yang baik tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menjadi bentuk implementasi nilai-nilai Islami dalam melayani nasabah. Sistem pelayanan jemput bola (door to door) yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Jatibanteng menjadi salah satu bentuk inovasi pelayanan yang dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke kantor.

Minat nasabah terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan persepsi masyarakat terhadap produk, sedangkan faktor eksternal dapat berupa lokasi, promosi, kualitas pelayanan, reputasi lembaga, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Slameto (2010) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan rasa ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dalam konteks lembaga keuangan, meningkatnya minat nasabah dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan pengaruh besar terhadap pola pemasaran lembaga keuangan syariah. Masyarakat saat ini cenderung lebih mudah menerima informasi melalui media digital dan komunikasi yang cepat serta praktis. Oleh karena itu, lembaga keuangan dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan pelayanan kepada nasabah. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi produk kepada masyarakat. Selain meningkatkan efektivitas promosi, pemanfaatan teknologi digital juga membantu lembaga keuangan membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah melalui komunikasi yang lebih interaktif dan responsif.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, lembaga keuangan syariah perlu membangun kepercayaan masyarakat melalui reputasi yang baik dan pelayanan yang konsisten. Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan untuk menyimpan dana mereka. Ketika masyarakat merasa aman dan nyaman terhadap sistem pelayanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Reputasi yang positif juga dapat terbentuk melalui transparansi pengelolaan dana, kualitas pelayanan yang profesional, serta kemampuan lembaga dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat secara berkelanjutan.

KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah di Kabupaten Situbondo terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran guna mempertahankan kepercayaan masyarakat. Salah satu bentuk upaya tersebut terlihat dari penerapan sistem pelayanan jemput bola, promosi langsung kepada masyarakat, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui monitoring dan pelatihan rutin. Strategi tersebut dilakukan agar lembaga mampu memberikan pelayanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan minat terhadap produk Simpanan Lebaran (SABAR). Peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan produk simpanan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk simpanan syariah. Optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat mampu menciptakan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi strategi pemasaran produk Simpanan Lebaran (SABAR) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan minat nasabah terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat nasabah pada lembaga keuangan syariah. Hasanah et al. (2025) menemukan bahwa strategi promosi yang komunikatif dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Penelitian lain oleh Rahayuningsih dan Rafika (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan media promosi digital dan pendekatan personal selling efektif dalam menarik perhatian calon nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah perkembangan kebutuhan dan perilaku masyarakat yang terus berubah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *field research* (penelitian lapangan). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai optimalisasi strategi pemasaran produk Simpanan Lebaran (SABAR) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng, Situbondo. Sesuai dengan pandangan Moleong (2018), penelitian kualitatif memperoleh data melalui kata-kata, observasi, wawancara, dan dokumen, bukan angka.

Lokasi penelitian ditetapkan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng, yang beralamat di Desa Jatibanteng, Kecamatan Jatibanteng, Kabupaten Situbondo. Lokasi ini dipilih karena produk SABAR merupakan produk dengan jumlah nasabah tertinggi di antara seluruh cabang BMT NU Situbondo, sehingga dinilai relevan sebagai objek penelitian. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas: Kepala Cabang BMT NU Jatibanteng (Bapak Abd. Haris Ubaidillah), karyawan bagian pembiayaan (Bapak Sudarto), teller (Ibu Matus), serta empat nasabah aktif yang juga merupakan pelaku UMKM, yakni Fauzah, Homeyati, Supriyati, dan Siti Kholifa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode: (1) observasi partisipan pasif, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi dan

aktivitas operasional BMT; (2) wawancara tidak terstruktur, guna menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah; serta (3) dokumentasi, berupa pengumpulan data tertulis dan visual terkait sejarah lembaga, visi-misi, struktur organisasi, dan data produk SABAR.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup empat tahapan: pengumpulan data, kondensasi data (seleksi, pengkodean, dan pengkategorian), penyajian data secara sistematis, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi, yang terdiri dari triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari kepala cabang, karyawan, dan nasabah serta triangulasi teknik, yakni membandingkan data hasil wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi ganda ini bertujuan untuk memastikan validitas, konsistensi, dan keandalan data secara ilmiah.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT NU Cabang Jatibanteng menggunakan konsep bauran pemasaran 9P, meliputi *product, price, place, promotion, people, process, packaging, partnership, dan public relation*. Berikut uraian masing-masing elemen. *Product*. Produk Simpanan Lebaran (SABAR) menggunakan akad mudharabah mutlaqah, di mana nasabah menerima bagi hasil dari pengelolaan dana oleh BMT.

Keunikan produk ini terletak pada fleksibilitas pencairan yang tidak hanya berupa uang tunai, tetapi juga dalam bentuk barang sesuai kebutuhan nasabah menjelang Idul Fitri. Produk ini dinilai sangat membantu kalangan ibu rumah tangga dan pedagang kecil dalam merencanakan keuangan menjelang hari raya. *Price*. BMT NU Cabang Jatibanteng menetapkan setoran awal sebesar Rp10.000 dan setoran harian minimal Rp5.000, sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah. Nasabah juga diwajibkan membayar simpanan anggota dan simpanan wajib sebesar Rp120.000 sebagai syarat keanggotaan. Sistem bagi hasil yang ditawarkan menjadi daya tarik tambahan bagi nasabah karena tabungan tidak hanya tersimpan, tetapi juga berkembang.

Place. Lokasi BMT NU Cabang Jatibanteng dinilai sangat strategis karena berada di tepi jalan utama Desa Jatibanteng, berdekatan dengan Masjid At-Taqwa, pasar, balai desa, dan permukiman penduduk. Kemudahan akses ini menjadi faktor signifikan yang mendorong masyarakat, khususnya pedagang pasar dan ibu rumah tangga, untuk bertransaksi di BMT.

Promotion. Strategi promosi dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu penyebaran brosur saat kegiatan penarikan tabungan, sosialisasi *door-to-door*, promosi melalui media sosial (WhatsApp *story*), serta sosialisasi di sekolah dan perkumpulan IPC NU. Penyampaian yang komunikatif dengan bahasa yang mudah dipahami terbukti efektif dalam menarik minat calon nasabah.

People. Seluruh karyawan BMT NU Cabang Jatibanteng melalui proses seleksi terbuka dan menjalani monitoring rutin setiap minggu untuk memastikan kinerja dan kualitas pelayanan tetap optimal. Sikap ramah, sopan, dan profesional karyawan menjadi nilai tambah yang dirasakan langsung oleh nasabah dalam setiap interaksi.

Process. Prosedur transaksi di BMT dirancang sederhana dan transparan, mulai dari pembukaan rekening yang hanya memerlukan KTP dan saldo awal, hingga proses penarikan yang cepat dengan cukup membawa buku tabungan. Kemudahan prosedur ini menciptakan kenyamanan bertransaksi bagi nasabah.

Packaging. BMT NU Cabang Jatibanteng memfasilitasi setiap nasabah dengan dua buku tabungan. Satu buku dipegang nasabah sebagai catatan saldo pribadi, sementara satu lainnya dikelola oleh petugas BMT untuk keperluan administrasi. Sistem ini memudahkan nasabah dalam memantau kondisi keuangannya secara mandiri.

Partnership. BMT NU Cabang Jatibanteng menjalin kemitraan strategis dengan pelaku UMKM di sekitar Kabupaten Situbondo, termasuk keterlibatan dalam berbagai event UMKM. Kemitraan ini memberikan manfaat ganda: membantu UMKM mengakses permodalan, sekaligus meningkatkan perputaran dana dan memperluas jaringan nasabah BMT.

Public Relation. Hubungan masyarakat dibangun melalui komunikasi dua arah yang responsif antara karyawan dan nasabah. Karyawan yang sigap menjawab pertanyaan, bersikap ramah, serta cepat merespons keluhan terbukti memperkuat citra positif BMT dan membangun loyalitas jangka panjang nasabah.

Dari kesembilan elemen tersebut, aspek yang paling dominan dioptimalkan adalah strategi promosi melalui *personal selling* dan *door-to-door*, strategi *people* melalui monitoring dan pelatihan rutin, serta strategi proses melalui pelayanan yang mudah dan efisien.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk SABAR di BMT NU Cabang Jatibanteng.

Pertama, faktor lokasi. Posisi BMT yang strategis di jalur utama desa, dekat dengan pasar dan permukiman, memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan tanpa harus meninggalkan aktivitas sehari-hari dalam waktu lama.

Kedua, faktor pelayanan. Sistem layanan *door-to-door* yang proaktif menjadi keunggulan utama BMT NU Cabang Jatibanteng. Layanan jemput bola ini sangat diapresiasi oleh nasabah, khususnya ibu rumah tangga dan pedagang, karena mempermudah transaksi tanpa perlu datang ke kantor.

Ketiga, faktor promosi. Penyampaian informasi produk yang jelas, brosur yang informatif, dan sosialisasi yang komunikatif berhasil menumbuhkan ketertarikan masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tambahan juga memperluas jangkauan informasi produk kepada calon nasabah.

Keempat, faktor reputasi. Reputasi BMT NU Cabang Jatibanteng yang baik menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan nasabah dalam menyimpan dana. Tidak adanya pengalaman negatif selama menjadi nasabah memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap lembaga ini.

Keempat faktor tersebut saling mendukung dan berkontribusi secara simultan dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah SABAR di BMT NU Cabang Jatibanteng, yang tercermin dari peningkatan nasabah secara konsisten dari 22 orang pada tahun 2022 menjadi 89 orang pada tahun 2025 tertinggi di antara seluruh cabang BMT NU Situbondo.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran pada produk Simpanan Lebaran (SABAR) di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran 9P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *packaging*, *partnership*, dan *public relation*. Strategi yang paling dominan dalam meningkatkan minat nasabah adalah aspek *promotion* melalui pendekatan *personal selling* dan sistem jemput bola (*door to door*), aspek *process* melalui kemudahan transaksi dan pelayanan yang cepat, serta aspek *people* melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui monitoring, evaluasi rutin, dan pelatihan karyawan. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Simpanan Lebaran (SABAR) yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah nasabah setiap tahun.

Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk Simpanan Lebaran (SABAR) meliputi lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau, pelayanan yang komunikatif dan responsif, sistem layanan *door to door* yang memudahkan transaksi, promosi yang informatif melalui brosur dan pendekatan langsung, serta reputasi dan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran berbasis pelayanan dan kedekatan dengan masyarakat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk simpanan berbasis syariah.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membersamai proses penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta semangat dalam setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen dan staf Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas ilmu, arahan, dan bimbingan yang sangat berarti selama proses perkuliahan dan penelitian. Penulis juga mengucapkan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8958>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terima kasih kepada pihak KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Jatibanteng beserta para nasabah yang telah memberikan kesempatan, bantuan, serta informasi selama penelitian berlangsung. tidak lupa, terima kasih kepada sahabat dan semua pihak yang selalu hadir memberikan dukungan, doa, dan semangat di tengah proses yang penuh tantangan. Secara khusus, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai proses, tekanan, serta hambatan selama penyusunan penelitian ini. Terima kasih karena tetap kuat melewati rasa lelah, cemas, dan keraguan hingga akhirnya mampu menyelesaikan penelitian ini dengan penuh tanggung jawab. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi pelajaran berharga dan langkah awal menuju masa depan yang lebih baik. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan ketulusan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Reference

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi keempat). Bandung: Alfabeta.
- Ali, M. (2014). *Metodologi & aplikasi riset pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arnold, D. (1996). *Pedoman manajemen merek* (Terjemahan). Surabaya: PT Ketindo Soho.
- Asia, B. A. (2014). *Analisis pengaruh lokasi promosi dan persepsi kualitas layanan terhadap minat menabung di BMT Subulussalam Sleman* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Retrieved from [Repository UMY](https://repository.umsida.ac.id/)
- Assauri. (n.d.). *Manajemen pemasaran: Dasar konsep dan strategi*.
- Brannan, T. (1998). *Pedoman praktis untuk komunikasi pemasaran terpadu* (Terjemahan). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell. (n.d.). *Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fahira, N. (2022). *Pengertian koperasi, koperasi syariah dan UMKM*.
- Ginanjari, I. H., Damiri, A., & Jalaludin. (2019). Analisis tabungan paket lebaran dalam perspektif ekonomi syariah di Desa Parung Kecamatan Subang Kabupaten Subang. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 3(2), 148–153. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i2.74>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasanah, H., Fatmala, S., & Sari, S. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 183–188.
- Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadio. (2023). Strategi pemasaran produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836–2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (Edisi keempat). Bandung: CV Alfabeta.
- Husain, M. A., Rifa, K., & Rokhim, A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran Islam pedagang pasar. 4(2), 1–11.
- Irfan, F. (2019). *Optimalisasi dalam menjaga peta untuk keselamatan dan keamanan pelayaran di MT. Eternal Oil I milik PT Tanker Armada Nusantara* (Karya tulis). AMNI Perpustakaan Semarang.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. USA: Prentice Hall International Inc.
- Masrohatin, S., Susanti, T. P., & Kurniasih, Y. C. (2024). Analisis strategi pelayanan pada produk kredit umum di BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat. *Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 155–163.
- Kurniawan, M. (2021). *Bank dan lembaga keuangan syariah (Teori dan aplikasi)*.
- Mujiyanti, S. A. (2023). Koperasi Indonesia dan permasalahannya. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1026–1029. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.653>
- Winardi. (1989). *Strategi pemasaran*.
- Purnamawati, G. A. (2018). *Akuntansi dan implementasinya dalam koperasi dan UMKM*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep dasar penelitian kualitatif*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Purwanto, A. (2021). *Konsep dasar penelitian kualitatif: Teori dan praktis*.
- Rahayuningsih. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat*.
- Rahayuningsih, E., & Rafika, S. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan digital pada BMT Al Rosyid Desa Ngumpakdalem Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 12–25.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Ridwan, M. (2004). *Konsep BMT*.
- Astuti, R. P., Safitri, E., Cahyani, C. A., & Cahyani, C. A. (2025). Analisis kinerja keuangan di perbankan syariah dalam melayani nasabah. 3(3), 17–24.
- Imani, S., Bawana, T. A., Mi'raj, D. A., & Arifiansyah, F. (2022). Strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan pangsa pasar pada BMT NU Jawa Timur. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 111–122. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.276>
- Wahyuna, Z. S. (2022). Perbedaan perbankan syariah dengan konvensional. *Al-Hiwalah: Sharia Economic Law*, 1(1), 183–196.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*.
- Sudjana, R. (n.d.). *Peran baitul maal wat tamwil (BMT)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2002). Upaya memuaskan pelanggan agar menjadi loyal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*.
- Suprayitno. (n.d.). *Metodologi penelitian*.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (1997). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Liberty.
- Umrati. (n.d.). *Analisis data kualitatif*.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran kreatif pemasaran*.
- Widyaningsih. (2005). *Bank dan asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Winardi. (2014). *Perencanaan dan pengawasan dalam bidang manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.
- Yudhanto, Y. (2024). *Information technology business startup 2.0*.

