

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN SIBERKAH DI BMT NU CABANG BATUPUTIH

Anis Sulalah¹, Moh Bahmid²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Kariman Wirayudha Sumenep

Email: sulalahanis167@gmail.com¹, bahmed.perawat@gmail.com²

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendorong perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dan untuk menarik para calon nasabah. Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat khususnya di lembaga keuangan bank maupun non bank sehingga strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) sangat penting untuk diterapkan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SIBERKAH di BMT NU Cabang Batuputih serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya minat menabung nasabah pada tabungan SIBERKAH. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola BMT NU Cabang Batuputih dan nasabah. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Milles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih menggunakan strategi *marketing mix* yaitu 7 P dan 1C (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), dan *costumer service*. Selain itu, BMT NU Cabang Batuputih juga menggunakan strategi pemasaran berbasis kedekatan dan kepercayaan, Pelayanan dan Hubungan Nasabah, dan nilai syariah. Sedangkan faktor rendahnya minat menabung nasabah disebabkan oleh faktor ekonomi, produk kurang *flexible*, dan keterbatasan promosi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk dan optimalisasi promosi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan minat menabung nasabah tabungan SIBERKAH di BMT NU Cabang Batuputih.

Kata Kunci : Strategi *Marketing Mix*, Tabungan Siberkah , *Baitul Mal At-t Tamwil*

ABSTRACT

Marketing strategy is a way for companies or entrepreneurs to boost product sales and attract potential customers. Nowadays, business competition is becoming increasingly intense, especially among financial institutions, both banking and non-banking, making the application of the marketing mix strategy essential. This study aims to provide an in-depth description of the marketing strategies for the SIBERKAH savings product at BMT NU Batuputih Branch and to identify the factors influencing the low customer interest in saving with the SIBERKAH. The research method used is a descriptive qualitative method with a case study design. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation. Data validation employed source triangulation, and data analysis was conducted using the Miles and Huberman model. The results of the study show that the marketing strategies implemented by BMT NU Batuputih Branch focus on building closeness and trust, customer service and relationship management, and promoting Islamic values. Additionally, BMT NU Batuputih Branch applies a marketing mix strategy consisting of the 7P and 1C (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), as well as customer service. Meanwhile, the factors contributing to the low public interest in saving are economic constraints, the inflexibility of the product, and limited promotional activities. The conclusion of this study emphasizes the

importance of product innovation and optimizing digital-based marketing promotions to increase customer interest in the SIBERKAH savings product at BMT NU Batuputih Branch.

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Siberkah Savings, Baitul Mal At-Tamwil.*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk (Shundur *et al.*, 2024). Pada dasarnya pemasaran dapat menjadi sebuah pendorong dalam meningkatkan jumlah penjualan produk maupun untuk menarik para calon nasabah. Sedangkan strategi merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi aktivitas dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Fathurrochman *et al.*, 2021). Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Yuana *et al.*, 2025). Dalam merencanakan bauran pemasaran terdapat empat elemen pokok yaitu (*product*) produk, (*place*) tempat, (*price*) harga dan (*promotion*) promosi (Kotler & Armstrong, 2008). Selain itu, strategi pemasaran juga bisa diartikan dengan serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat untuk dapat memaksimalkan pendapatan suatu perusahaan atau pengusaha sehingga strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan (Sulalah, 2023). Pentingnya pemasaran tidak hanya terletak pada upaya penjualan produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perpaduan antara inovasi, teknologi, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang berhasil.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisya *et al* (2022), bahwa BPRS Amanah Insan Cita menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*) dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, namun dari ke empat P tersebut yang paling sering digunakan adalah strategi promosi. Dengan melalui strategi promosi nasabah lebih memahami kelebihan dan kekurangan pada produk pembiayaan *murabahah* sehingga strategi promosi lebih efektif digunakan kepada masyarakat (Nisya *et al.*, 2022). Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini juga memberikan peluang besar bagi BMT untuk memperluas jangkauan pemasaran produk tabungannya melalui media digital. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk SIBERKAH sehingga berpotensi mendatangkan lebih banyak nasabah (Prianto & Afandi, 2020).

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif dan signifikan, dimana hal ini ditunjukkan oleh munculnya lembaga perbankan syariah, koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS), dan *Baitul Mal At Tamwil* (BMT) (Mujib, 2022). Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk masyarakat muslim yang ingin terhindar dari praktik bank konvensional atau lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem ribawi. Selain itu, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, agar dapat menjangkau segmentasi pasar yang tepat serta menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan lembaga keuangan konvensional dan sesama lembaga syariah lainnya (Budiono, 2017).

Baitul Maal At Tamwil (BMT) adalah salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang bergerak dalam bidang pembiayaan syariah. *Baitul Maal At Tamwil* (BMT) didirikan dengan tujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dengan prinsip syariah. Dalam praktiknya *Baitul Maal At Tamwil* (BMT) memberikan pembiayaan dengan menggunakan prinsip syariah yang diatur oleh Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah. *Baitul Maal At Tamwil* (BMT) sendiri berasal dari kata *baitul maal* yang berarti tempat penyimpanan uang dan *tamwil* yang berarti pembiayaan. Oleh karena itu, *Baitul Maal At Tamwil* (BMT) berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang dan juga memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan (Khasanah U & Hirmantono A, 2022).

Baitul Maal At Tamwil (BMT) NU merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang memiliki peran strategis, yang letaknya berada di Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. *Baitul Maal At Tamwil* (BMT) NU memiliki banyak cabang salah satunya yaitu *Baitul Maal At Tamwil* (BMT) NU Cabang Batuputih. BMT NU Cabang Batuputih memiliki salah satu produk unggulan yang berupa tabungan SIBERKAH (Simpanan Berjangka Keberkahan). Tabungan SIBERKAH adalah salah satu produk yang berupa tabungan berjangka berbasis akad *mudharabah muthlaqah* yang dirancang sebagai pilihan investasi dan menabung dengan prinsip syariah, dimana nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan pihak BMT NU Cabang Batuputih sebagai *mudharib* (pengelola dana) (Website BMT NU Jawa Timur, 2023). Tabungan SIBERKAH memiliki keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% milik *shahibul maal* dan 35% milik *mudharib* dengan setoran awal tabungan minimal Rp. 500.000, dalam jangka waktu satu tahun dan bagi hasil (hadiah) di berikan di akhir/setelah simpanan jatuh tempo. Meskipun produk SIBERKAH memiliki keuntungan yang besar akan tetapi jumlah nasabah produk SIBERKAH di BMT NU Cabang Batuputih saat ini masih tergolong rendah, diantara sekian banyak produk yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Batuputih, produk yang jumlah nasabahnya paling sedikit yaitu produk SIBERKAH sehingga pihak BMT NU Cabang Batuputih perlu meningkatkan strategi pemasarannya.

Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan fokus pemasaran pada produk tabungan SIBERKAH. Dengan meningkatkan kualitas strategi pemasaran, maka jumlah nasabah di BMT NU Cabang Batuputih khususnya pada produk tabungan SIBERKAH akan bertambah, peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT NU Cabang Batuputih selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui berbagai strategi pemasaran karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kendala yang dihadapi sekaligus dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi para pengelola lembaga keuangan bank maupun non bank sehingga dapat dijadikan acuan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, temuan ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen untuk terus memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan potensi produk, khususnya tabungan SIBERKAH.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman, pandangan, dan informasi yang diperoleh dari informan di lapangan. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Sementara itu, desain studi kasus digunakan ketika penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu kasus dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Oleh karena itu, desain studi kasus

dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh pemahaman secara kontekstual mengenai strategi pemasaran produk Tabungan SIBERKAH pada BMT NU Cabang Batuputih Kabupaten Sumenep.

Penelitian dilaksanakan di BMT NU Cabang Batuputih Kabupaten Sumenep karena lembaga tersebut memiliki produk Tabungan SIBERKAH yang menjadi fokus penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan kesesuaian lokasi dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran produk tabungan, pelayanan kepada nasabah, serta faktor yang menyebabkan sebagian masyarakat belum berminat menggunakan Tabungan SIBERKAH.

Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Palinkas et al. (2015), *purposeful sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang dipilih memiliki informasi yang kaya dan relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung informan terhadap kegiatan pemasaran dan penggunaan produk Tabungan SIBERKAH.

Informan penelitian berjumlah 11 orang, yang terdiri atas satu kepala cabang, dua karyawan, dan delapan nasabah Tabungan SIBERKAH. Kepala cabang dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai kebijakan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT. Dua karyawan dipilih karena terlibat dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Adapun delapan nasabah dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Tabungan SIBERKAH sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengalaman pelayanan, karakteristik produk, serta pertimbangan dalam menggunakan produk tersebut.

No.	Informan	Jumlah	Kriteria
1	Kepala Cabang	1 orang	Mengetahui kebijakan dan strategi pemasaran BMT
2	Karyawan	2 orang	Terlibat dalam kegiatan pemasaran dan/atau pelayanan Tabungan SIBERKAH
3	Nasabah	8 orang	Merupakan pengguna produk Tabungan SIBERKAH
	Total	11 orang	

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data dilakukan agar peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Pertama, wawancara mendalam dilakukan kepada kepala cabang, karyawan, dan nasabah Tabungan SIBERKAH. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi marketing mix, pelayanan, pendekatan pemasaran berbasis kedekatan dan kepercayaan, penerapan nilai-nilai syariah, serta faktor yang menyebabkan masyarakat belum berminat menggunakan produk Tabungan SIBERKAH. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman dan perspektif partisipan.

Kedua, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan di BMT NU Cabang Batuputih Kabupaten Sumenep. Observasi meliputi interaksi antara petugas dan nasabah, proses pelayanan, penyampaian informasi mengenai produk Tabungan SIBERKAH, aktivitas promosi, serta kondisi lingkungan pelayanan. Observasi digunakan untuk

melengkapi data hasil wawancara sehingga peneliti dapat membandingkan informasi yang disampaikan informan dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi meliputi brosur Tabungan SIBERKAH, bahan promosi, dan dokumen lain yang berkaitan dengan produk serta aktivitas pemasaran BMT NU Cabang Batuputih. Menurut Creswell dan Poth (2018), dokumen merupakan salah satu sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala cabang, karyawan, dan nasabah. Informasi mengenai strategi pemasaran yang disampaikan oleh pihak pengelola dibandingkan dengan pengalaman nasabah serta hasil observasi dan dokumentasi.

Penggunaan triangulasi dimaksudkan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian melalui pemeriksaan data dari berbagai sumber. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu informan atau satu teknik pengumpulan data, tetapi diverifikasi melalui sumber informasi lainnya.

Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi mengenai penerapan marketing mix, pelayanan, pendekatan *door to door*, pembangunan kepercayaan, nilai syariah, serta faktor yang menyebabkan masyarakat belum berminat menggunakan Tabungan SIBERKAH. Apabila ditemukan perbedaan informasi antarsumber, peneliti melakukan penelusuran kembali terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh penjelasan yang lebih memadai.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang memandang analisis sebagai proses yang melibatkan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Model tersebut menempatkan analisis sebagai proses yang berlangsung secara interaktif selama penelitian, bukan hanya dilakukan setelah seluruh data terkumpul.

Tahap pertama adalah kondensasi data (*data condensation*). Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian dikategorikan berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi marketing mix 7P, strategi pelayanan, pemasaran berbasis kedekatan dan kepercayaan, pemasaran berbasis nilai syariah, serta faktor yang menyebabkan masyarakat belum berminat menggunakan Tabungan SIBERKAH. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menjelaskan bahwa kondensasi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data empiris yang diperoleh selama penelitian.

Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*). Data yang telah dikondensasi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif, pengelompokan tema, dan tabel ringkasan temuan. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data dapat diidentifikasi dengan lebih mudah. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menjelaskan bahwa *data display* merupakan penyusunan informasi secara terorganisasi sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang terjadi dan melakukan analisis lebih lanjut.

Tahap ketiga adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data untuk menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi dengan membandingkan kembali data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menekankan bahwa penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif perlu disertai

proses verifikasi untuk memastikan bahwa temuan memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan demikian, proses analisis data dalam penelitian ini berlangsung secara interaktif sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dikondensasi, disajikan berdasarkan tema penelitian, kemudian diverifikasi untuk menghasilkan temuan mengenai strategi pemasaran Tabungan SIBERKAH dan faktor-faktor yang menyebabkan sebagian masyarakat belum berminat menggunakan produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Temuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan SIBERKAH dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT NU Cabang Batuputih Kabupaten Sumenep serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan sebagian masyarakat belum berminat menggunakan produk tersebut. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Informan penelitian berjumlah 11 orang yang terdiri atas satu kepala cabang, dua karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan, serta delapan nasabah produk SIBERKAH.

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa strategi pemasaran Tabungan SIBERKAH tidak hanya diterapkan melalui unsur marketing mix 7P, tetapi juga diperkuat dengan strategi pelayanan kepada nasabah. Selain itu, hasil analisis menunjukkan adanya tiga pendekatan strategis yang menonjol, yaitu (1) pemasaran berbasis kedekatan dan kepercayaan, (2) pemasaran berbasis pelayanan dan hubungan nasabah, dan (3) pemasaran berbasis nilai-nilai syariah.

Di sisi lain, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan sebagian masyarakat belum berminat menggunakan Tabungan SIBERKAH, yaitu kondisi ekonomi masyarakat, karakteristik produk yang kurang fleksibel, dan keterbatasan pemanfaatan promosi digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk tabungan pada lembaga keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan lembaga memahami kondisi ekonomi, kebutuhan likuiditas, karakteristik masyarakat, serta aspek kepercayaan dan nilai syariah.

Strategi Marketing Mix Produk Tabungan SIBERKAH

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih menerapkan strategi marketing mix 7P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Selain ketujuh unsur tersebut, BMT juga memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan (*customer service*) sebagai strategi pendukung dalam membangun hubungan dengan nasabah.

Penggunaan istilah tersebut perlu dibedakan secara konseptual. *Customer service* tidak ditempatkan sebagai elemen kedelapan dari marketing mix, tetapi sebagai strategi pelayanan yang memperkuat penerapan marketing mix 7P. Dengan demikian, hasil penelitian tidak menggunakan istilah “7P dan 1C” sebagai satu kesatuan model, melainkan menggunakan marketing mix 7P yang diperkuat oleh strategi pelayanan.

1. Strategi Produk (*Product*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk Tabungan SIBERKAH dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai karakteristik, manfaat, akad, mekanisme bagi hasil, jangka waktu, dan ketentuan produk kepada masyarakat. Penyampaian informasi dilakukan melalui brosur, spanduk, media sosial, serta komunikasi langsung dengan masyarakat dan tokoh masyarakat.

Tabungan SIBERKAH merupakan produk tabungan berjangka yang ditawarkan kepada masyarakat dengan setoran awal minimal Rp500.000 dan jangka waktu tertentu. Produk tersebut

juga memiliki mekanisme pemberian manfaat sesuai dengan ketentuan produk yang berlaku setelah periode tabungan berakhir.

Dengan demikian, strategi produk tidak hanya berkaitan dengan keberadaan produk tabungan, tetapi juga berkaitan dengan edukasi produk. Dalam konteks jasa keuangan, calon nasabah tidak dapat menilai produk hanya berdasarkan bentuk fisiknya, sehingga informasi mengenai akad, manfaat, jangka waktu, dan mekanisme pengelolaan dana menjadi bagian penting dalam proses pemasaran.

Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi produk menjadi penting karena tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah dapat memengaruhi penerimaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi produk SIBERKAH diarahkan bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membantu masyarakat memahami karakteristik dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan untuk menabung.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam konteks Tabungan SIBERKAH, aspek harga tidak sepenuhnya dapat dipahami sebagai harga jual sebagaimana pada produk barang. Aspek tersebut lebih berkaitan dengan ketentuan setoran awal, mekanisme bagi hasil, serta persyaratan finansial yang harus dipenuhi oleh calon nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setoran awal Tabungan SIBERKAH adalah sebesar Rp500.000. Sementara itu, keuntungan nasabah diberikan berdasarkan mekanisme bagi hasil yang telah ditentukan sesuai dengan akad dan ketentuan produk.

Temuan ini menunjukkan adanya dua sisi dalam penetapan aspek harga. Dari perspektif lembaga, setoran awal menjadi salah satu mekanisme untuk memperoleh dana yang dapat dikelola melalui produk tabungan. Namun, dari perspektif masyarakat, khususnya masyarakat dengan pendapatan tidak tetap, jumlah setoran awal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk.

Dengan demikian, aspek *price* dalam pemasaran Tabungan SIBERKAH tidak hanya berkaitan dengan daya tarik keuntungan yang ditawarkan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan ekonomi calon nasabah untuk memenuhi setoran awal. Kondisi tersebut kemudian berhubungan dengan salah satu temuan penelitian mengenai faktor ekonomi masyarakat.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih memiliki lokasi yang mudah dijangkau karena berada di kawasan yang dapat diakses masyarakat dan berada di tepi jalan raya. Kondisi tersebut memberikan keuntungan dalam hal visibilitas dan kemudahan akses bagi masyarakat.

Lokasi kantor menjadi bagian penting dalam pemasaran jasa karena interaksi antara lembaga dan masyarakat masih menjadi bagian dari proses pelayanan. Kemudahan akses memungkinkan calon nasabah memperoleh informasi secara langsung, melakukan transaksi, dan mendapatkan pelayanan dari petugas.

Dalam konteks BMT NU Cabang Batuputih, lokasi strategis juga mendukung karakteristik pemasaran yang mengandalkan hubungan langsung dengan masyarakat. Dengan demikian, strategi *place* tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi, tetapi juga menjadi salah satu sarana untuk membangun interaksi antara BMT dengan masyarakat.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Tabungan SIBERKAH dilakukan melalui pendekatan **offline dan online**. Promosi *offline* dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, sosialisasi kepada masyarakat, kunjungan kepada kelompok masyarakat seperti ibu-ibu arisan, serta pendekatan langsung kepada calon nasabah.

Sementara itu, promosi *online* dilakukan melalui media sosial. Namun, berdasarkan temuan penelitian, penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal dan aktivitas promosi masih lebih dominan menggunakan pendekatan langsung.

Kondisi tersebut memperlihatkan karakteristik pemasaran BMT NU Cabang Batuputih yang mengutamakan interaksi personal. Pendekatan langsung memungkinkan petugas memberikan penjelasan secara lebih sederhana dan menyesuaikan informasi dengan kebutuhan calon nasabah. Dalam konteks masyarakat yang membutuhkan penjelasan mengenai akad dan mekanisme produk syariah, komunikasi langsung dapat menjadi sarana edukasi sekaligus promosi.

Namun, keterbatasan penggunaan media digital juga menjadi salah satu persoalan yang ditemukan dalam penelitian. Artinya, strategi promosi BMT telah memiliki kekuatan pada hubungan langsung dengan masyarakat, tetapi masih terdapat ruang untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui kanal digital.

5. Strategi Orang (*People*)

Unsur *people* berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih melakukan proses pemilihan karyawan melalui sejumlah persyaratan dan tes yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan.

Karyawan tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana administrasi, tetapi juga menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam proses pemasaran dan pelayanan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi, pemahaman produk, sikap ramah, kejujuran, dan kemampuan memberikan informasi menjadi bagian penting dalam mendukung pemasaran Tabungan SIBERKAH.

Dalam pemasaran jasa keuangan, kualitas interaksi antara petugas dan nasabah dapat memengaruhi pengalaman nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran karyawan di BMT NU Cabang Batuputih tidak hanya menjalankan fungsi pelayanan, tetapi juga menjalankan fungsi edukasi dan pemasaran.

6. Strategi Proses (*Process*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan Tabungan SIBERKAH dilakukan dengan mengutamakan kecepatan dan kemudahan transaksi. Petugas berupaya memberikan pelayanan sehingga nasabah tidak harus menunggu dalam waktu yang lama ketika melakukan transaksi.

Kecepatan proses menjadi penting karena pelayanan jasa tidak hanya dinilai dari produk yang diterima, tetapi juga dari pengalaman selama memperoleh layanan. Dalam konteks BMT NU Cabang Batuputih, proses pelayanan yang sederhana dan cepat menjadi salah satu bentuk strategi untuk mempertahankan kenyamanan nasabah.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa proses pelayanan memiliki hubungan dengan strategi membangun hubungan jangka panjang. Pelayanan yang mudah dan cepat dapat mengurangi hambatan transaksi sehingga memberikan pengalaman positif bagi nasabah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan unsur yang menunjukkan kualitas dan profesionalisme lembaga melalui aspek-aspek yang dapat diamati secara langsung. Hasil observasi menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih memperhatikan kondisi gedung dan lingkungan kantor dengan menjaga kebersihan, kerapian, serta kenyamanan ruang pelayanan.

Selain kondisi kantor, bukti fisik juga terlihat melalui penggunaan seragam dan *ID card* petugas, tersedianya kursi tunggu, ruangan berpendingin udara, serta bahan promosi seperti brosur. Brosur yang digunakan memuat informasi mengenai produk Tabungan SIBERKAH, akad, dan keunggulan produk.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profesionalisme lembaga. Dalam jasa keuangan, aspek fisik dapat menjadi salah satu indikator yang digunakan masyarakat ketika membentuk persepsi awal terhadap kredibilitas lembaga.

Strategi Pelayanan (*Customer Service*)

Selain marketing mix 7P, penelitian menemukan bahwa pelayanan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Tabungan SIBERKAH. Petugas BMT NU Cabang Batuputih berupaya memberikan pelayanan secara ramah, cepat, jujur, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Pelayanan tersebut tidak hanya terjadi ketika nasabah datang ke kantor, tetapi juga melalui layanan yang mendekatkan BMT kepada masyarakat. Salah satu bentuknya adalah layanan antar jemput tabungan, yaitu petugas mendatangi nasabah untuk membantu proses penyetoran.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan berfungsi lebih luas daripada sekadar menyelesaikan transaksi. Pelayanan menjadi sarana membangun hubungan antara BMT dan nasabah. Ketika nasabah memperoleh kemudahan, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan, hubungan tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, *customer service* dalam penelitian ini diposisikan sebagai strategi penguat marketing mix 7P, bukan sebagai unsur tambahan yang secara teoritis disebut sebagai “P ke-8”.

Strategi Pemasaran Berbasis Kedekatan dan Kepercayaan

Salah satu temuan penting penelitian adalah penggunaan pendekatan kedekatan dan kepercayaan dalam pemasaran Tabungan SIBERKAH. BMT NU Cabang Batuputih tidak hanya mengandalkan media promosi, tetapi juga melakukan pendekatan langsung melalui komunikasi *face to face* dan kegiatan *door to door*.

Petugas mendatangi masyarakat untuk memberikan informasi mengenai produk secara langsung. Pendekatan tersebut memungkinkan petugas menyesuaikan penjelasan dengan tingkat pemahaman masyarakat. Selain itu, interaksi langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan pertanyaan mengenai akad, keuntungan, jangka waktu, serta mekanisme produk.

Kepercayaan dibangun melalui sikap jujur, amanah, keterbukaan informasi, dan komunikasi yang dilakukan secara langsung. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kepercayaan memiliki arti penting karena masyarakat menyerahkan dana untuk dikelola oleh lembaga.

Pendekatan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *relationship marketing*, yaitu pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan personal antara petugas BMT dan masyarakat menjadi salah satu instrumen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat terhadap produk SIBERKAH.

Strategi Pemasaran Berbasis Pelayanan dan Hubungan Nasabah

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa pelayanan menjadi bagian penting dalam mempertahankan hubungan antara BMT dan nasabah. Salah satu bentuk pelayanan yang ditemukan adalah layanan antar jemput tabungan. Melalui layanan tersebut, nasabah memperoleh kemudahan dalam melakukan penyetoran tanpa harus selalu datang ke kantor.

Selain kemudahan transaksi, hubungan dengan nasabah juga dibangun melalui sikap petugas yang ramah, cepat, jujur, dan amanah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan bukan hanya aktivitas operasional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi mempertahankan hubungan dengan nasabah.

Dari perspektif pemasaran relasional, pelayanan yang konsisten dapat membantu lembaga mempertahankan hubungan dengan nasabah. Dalam konteks penelitian ini, kedekatan antara petugas dan nasabah menjadi karakteristik yang memperkuat pemasaran Tabungan SIBERKAH.

Dengan demikian, strategi pelayanan memiliki dua fungsi, yaitu mempermudah aktivitas transaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Syariah

Aspek syariah menjadi salah satu karakteristik penting dalam pemasaran Tabungan SIBERKAH. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan nasabah sebagai *shahibul maal* dan BMT sebagai *mudharib*. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa dana nasabah dikelola oleh BMT berdasarkan akad yang telah disepakati.

Dalam mekanisme bagi hasil, keuntungan nasabah tidak diposisikan sebagai bunga tetap, tetapi didasarkan pada nisbah bagi hasil sesuai dengan ketentuan akad dan produk. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai akad dan nisbah menjadi bagian penting dalam edukasi kepada calon nasabah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai syariah juga tercermin dalam perilaku petugas ketika melakukan pemasaran. Nilai amanah, kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi bagian dari cara petugas berinteraksi dengan masyarakat.

Dengan demikian, nilai syariah tidak hanya ditampilkan melalui penggunaan akad, tetapi juga diterapkan dalam proses pemasaran dan pelayanan. Hal tersebut menjadi pembeda penting dalam pemasaran produk lembaga keuangan syariah karena masyarakat tidak hanya mempertimbangkan manfaat finansial, tetapi juga kesesuaian transaksi dengan prinsip yang diyakini.

Faktor yang Menyebabkan Masyarakat Belum Berminat Menggunakan Tabungan SIBERKAH

Selain mengidentifikasi strategi pemasaran, penelitian ini menemukan tiga faktor utama yang menyebabkan sebagian masyarakat belum berminat menggunakan Tabungan SIBERKAH, yaitu faktor ekonomi masyarakat, karakteristik produk yang kurang fleksibel, dan keterbatasan promosi digital.

1. Kondisi Ekonomi Masyarakat

Kondisi ekonomi merupakan salah satu faktor yang ditemukan dalam penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran memiliki pendapatan yang tidak tetap. Kondisi pendapatan tersebut berkaitan dengan jenis pekerjaan dan pola pendapatan yang diperoleh masyarakat.

Dalam konteks tersebut, setoran awal Tabungan SIBERKAH sebesar Rp500.000 menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan kemampuan menyisihkan dana. Masyarakat dengan pendapatan tidak tetap cenderung harus memprioritaskan pemenuhan kebutuhan sehari-hari sebelum mengalokasikan dana untuk tabungan berjangka.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik suatu produk tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang ditawarkan, tetapi juga oleh kesesuaian persyaratan produk dengan kemampuan ekonomi pasar sasaran.

Oleh karena itu, strategi pemasaran SIBERKAH perlu mempertimbangkan segmentasi masyarakat berdasarkan kemampuan ekonomi dan pola pendapatannya.

2. Karakteristik Produk yang Kurang Fleksibel

Faktor kedua berkaitan dengan karakteristik Tabungan SIBERKAH sebagai produk tabungan berjangka. Dana yang ditempatkan dalam produk tersebut memiliki jangka waktu tertentu sehingga tidak memiliki tingkat fleksibilitas yang sama dengan tabungan yang dapat ditarik sewaktu-waktu.

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut menjadi pertimbangan bagi masyarakat yang membutuhkan dana untuk kebutuhan mendesak. Masyarakat dengan pendapatan tidak tetap cenderung mempertimbangkan kemampuan mengakses dana ketika terjadi kebutuhan yang tidak direncanakan.

Dengan demikian, persoalan fleksibilitas bukan berarti menunjukkan bahwa karakteristik produk tersebut tidak sesuai, tetapi menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara karakteristik produk berjangka dengan kebutuhan likuiditas sebagian calon nasabah.

Temuan ini menjadi penting bagi strategi pemasaran karena petugas tidak hanya perlu menjelaskan manfaat dan keuntungan produk, tetapi juga perlu menjelaskan secara transparan mengenai jangka waktu, ketentuan pencairan, dan konsekuensi apabila nasabah membutuhkan dana sebelum jatuh tempo.

3. Keterbatasan Promosi Digital

Faktor ketiga yang ditemukan adalah pemanfaatan media digital yang belum optimal. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan pemasaran BMT NU Cabang Batuputih masih lebih banyak menggunakan pendekatan *offline*, seperti brosur, spanduk, sosialisasi, dan kunjungan langsung kepada masyarakat.

Pendekatan langsung memiliki kelebihan karena memungkinkan petugas menjelaskan produk secara personal. Namun, keterbatasan pemanfaatan media digital dapat membatasi jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih sering memperoleh informasi melalui media digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan strategi promosi yang mengombinasikan pendekatan personal dan digital. Pendekatan personal dapat dipertahankan sebagai karakteristik hubungan BMT dengan masyarakat, sedangkan media digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, memberikan edukasi mengenai produk, dan meningkatkan visibilitas Tabungan SIBERKAH.

Dengan demikian, keterbatasan digitalisasi bukan hanya persoalan media promosi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan BMT menyesuaikan saluran komunikasi dengan perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran produk tabungan SIBERKAH di BMT NU Cabang Batuputih menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu (7P) meliputi produk, harga, tempat, promosi, people, process, dan bukti fisik, serta pelayanan (customer service). Selain itu juga menggunakan strategi pemasaran melalui tiga pendekatan yaitu promosi berbasis kedekatan dan trust, pelayanan dan hubungan nasabah, serta nilai syariah. Pendekatan ini disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Batuputih yang mayoritas bekerja sebagai petani dan buruh tani dengan pendapatan fluktuatif. Strategi promosi dilakukan secara langsung melalui *door to door* dan edukasi jujur, sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini juga sesuai dengan hasil penelitian Shudur & Diana (2024), yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi kunci utama dalam keputusan menabung di lembaga keuangan syariah. Strategi pelayanan terlihat dari layanan jemput tabungan dan pelayanan cepat, ramah, serta sesuai prinsip syariah, yang membantu meningkatkan loyalitas nasabah. Sementara itu, nilai syariah produk SIBERKAH, seperti akad mudharabah muthlaqah dan nisbah bagi hasil 65%, menjadi daya tarik utama bagi masyarakat Muslim. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan faktor penghambat rendahnya minat menabung, yaitu: kondisi ekonomi masyarakat, produk yang kurang fleksibel (hanya dapat dicairkan setelah jatuh tempo), dan promosi digital yang masih terbatas.

Hasil ini menunjukkan pentingnya inovasi produk agar lebih fleksibel serta penguatan promosi digital agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah, khususnya generasi muda. Dengan demikian, strategi pemasaran yang telah dilakukan BMT NU Cabang Batuputih sudah sesuai teori marketing mix, tetapi masih perlu disempurnakan agar lebih efektif meningkatkan jumlah nasabah Tabungan SIBERKAH.

Oleh karena itu, kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk agar lebih fleksibel dan optimalisasi strategi promosi berbasis digital untuk meningkatkan minat masyarakat menabung pada produk Tabungan SIBERKAH di BMT NU Cabang Batuputih.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisya, Tri, Ahmad Amin Dalimunhe, dan Haidar Helmi. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita." *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 66–78. <https://doi.org/10.33650/profit.v6i2.3526>.
- BMT NU Jawa Timur. "BMT NU Jawa Timur." 2023. <https://bmtnujatim.com>. Diakses 31 Mei 2023.
- Budiono, Arief. "Penerapan Prinsip Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah." *Law and Justice* 2, no. 1 (2017): 54–65. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>.
- Fathurrochman, Irwan, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Febriani, Nufian S., dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018. ISBN 978-602-432-613-5.
- Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, 2020. ISBN 978-623-247-633-2.
- Indriani, Nur D. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BMT Fajar Cabang Bandar Lampung." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Cet. 7. Bandung: Mandar Maju, 1996. ISBN 979-538-126-1.
- Khasanah, Ulfatul, dan Agung Hirmantono. "BMT (Baitul Maal wa Tamwil) sebagai Alternatif Pembiayaan: Studi Kasus pada BMT At-Tajdid Temayang Bojonegoro." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan* 4, no. 2 (2022): 82–92. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i2.2225>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group/Kencana, 2015. ISBN 978-602-118-677-0.
- Mujib, Abdul. "Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia." *Mashariful-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 682–689.
- Musobih, Fatkhul, dan Safitri Mukarromah. "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 72–83. <https://doi.org/10.30595/jhes.v2i1.3926>.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John J. O. I. Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005. ISBN 979-731-701-3
- Prastiwi, Q. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan." Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Prianto, A. M., dan M. Afandi. "Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Produk Keuangan Mikro." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2020): 123–135.
- Raharjo, Tri Weda, dan Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing/Jakad Media Publishing, 2019.
- Rivai, Veithzal, dan Andi Buchari. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, tetapi Solusi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Shudur, Moh. Yafis, dan Nur Laily Maulid Diana. “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan-ku di BPR Nusamba Rambipuji.” *Journal of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 28–31. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.215>.
- Sugiono. *Metode Penelitian & Pengembangan: Research and Development*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 23. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulalah, Anis. “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam: Studi pada Apotek di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan.” *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 11, no. 1 (2023): 161–178. <https://doi.org/10.52185/kariman.v11i1.302>.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Fatimatus Soleha, dan Zulfiah Nafisah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Mayang.” *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025): 1–6. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.70>