

DAYASAING
JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 2
Desember 2025

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta



ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT SURYA RAHARJA CABANG PANCENG

Azra Maulana Firmansyah¹⁾, Masruroh²⁾, Yulie Wahyuningsih³⁾, Suyitno⁴⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: azramaulanafirmansyah@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: masruroh@umla.ac.id

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: yuliew19@gmail.com

⁴⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: yitnomasd@umla.ac.id

Abstract

This study discusses the promotional strategies for savings products in increasing the number of customers at BMT Surya Raharja, Panceng Branch. The main issue addressed is how the effectiveness of promotions influences customer growth in Islamic microfinance institutions amid competition from conventional financial institutions. The purpose of this research is to analyze the promotional approaches implemented by BMT Surya Raharja Panceng Branch and to evaluate their success in reaching the wider community. The method used is a descriptive qualitative approach involving observation, in-depth interviews, documentation, and data analysis using NVivo 12 software. The research findings indicate that the promotional strategies are divided into four main categories: personal selling, advertising, publicity, and sales promotion. The “grebek” approach, door-to-door outreach, and the use of social media have proven effective in reaching various community segments. Data visualization through NVivo reinforces that personal selling is the dominant strategy, followed by digital promotion and direct incentives. This integrated strategy has successfully increased the number of customers by 20% over the past five years. The findings recommend a community-based promotional approach as a relevant solution for similar cooperatives.

Keywords: promotional strategy, savings product, BMT, customers, NVivo

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi promosi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Isu utama yang diangkat adalah bagaimana efektivitas promosi memengaruhi pertumbuhan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah di tengah persaingan lembaga keuangan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan promosi yang diterapkan BMT Surya Raharja Cabang Panceng, serta mengevaluasi keberhasilannya dalam menjangkau masyarakat secara luas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan analisis data menggunakan perangkat lunak NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi terbagi dalam empat kategori utama, yaitu penjualan pribadi, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. Pendekatan *grebek*, *door to door*, serta pemanfaatan media sosial terbukti efektif menjangkau berbagai segmen masyarakat. Visualisasi data melalui NVivo memperkuat bahwa penjualan pribadi merupakan strategi dominan, diikuti oleh promosi digital dan insentif langsung. Strategi terpadu ini berhasil meningkatkan jumlah nasabah sebesar 20% dalam lima tahun terakhir. Temuan ini merekomendasikan pendekatan promosi berbasis komunitas sebagai solusi yang relevan bagi koperasi sejenis.

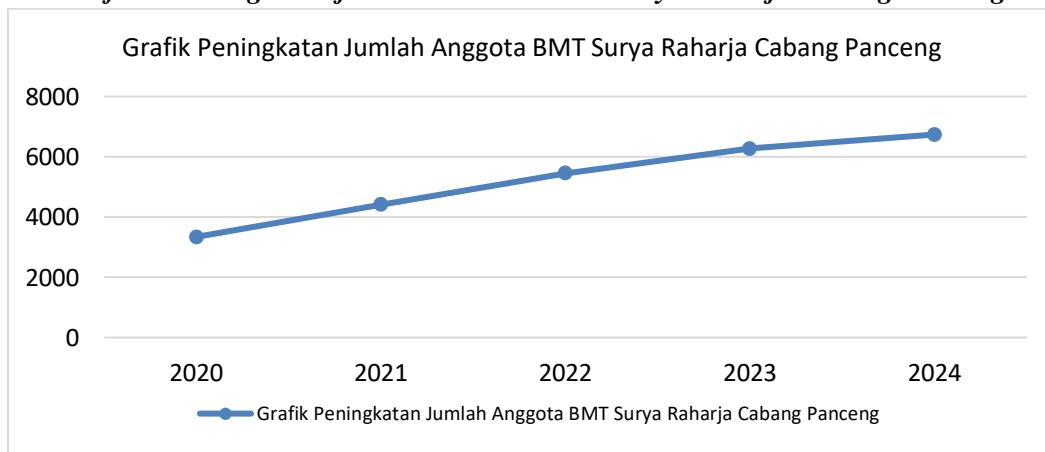
Kata kunci: Strategi promosi, produk simpanan, BMT, nasabah, NVivo.

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran modern, yang memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat penerimaan dan loyalitas pelanggan (Sitindaon *et al.*, 2024). Di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga keuangan syariah, strategi promosi yang efektif menjadi penentu utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan (Agustina *et al.*, 2021). Salah satu lembaga keuangan syariah yang berfokus pada pengembangan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan mikro dan tabungan syariah adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Sebagai bagian dari lembaga keuangan *non-bank*, BMT memiliki tantangan tersendiri dalam merumuskan strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu, strategi promosi tidak sekadar disusun berdasarkan teori pemasaran umum, melainkan harus disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi dari wilayah operasional lembaga tersebut.

Produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT pada dasarnya adalah instrumen keuangan yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana anggota maupun calon anggota, yang dikelola dengan prinsip syariah untuk menghasilkan keuntungan bersama. Di BMT Surya Raharja Cabang Panceng, terdapat beragam jenis produk simpanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, antara lain: SiMasa (Simpanan *Mudharabah* Biasa), SiHanUm (Simpanan Haji dan Umroh), SimPaTik (Simpanan Pendidikan Terbaik), SimJaka (Simpanan Jangka Panjang), dan SiBerkah (Simpanan Berhadiah Langsung). Ragam produk tersebut menjadi dasar bagi BMT dalam merancang strategi promosi yang efektif, karena setiap jenis simpanan menyasar segmen pasar yang berbeda. Keberhasilan promosi produk-produk tersebut diukur dari peningkatan jumlah nasabah, yang menunjukkan bahwa masyarakat merespons secara positif terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan oleh pihak BMT.

Grafik 1. Peningkatan jumlah nasabah BMT Surya Raharja Cabang Panceng



Dalam konteks BMT Surya Raharja Cabang Panceng, strategi promosi yang diterapkan selama kurun waktu 2020 hingga 2024 menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Data yang diperoleh dari lembaga tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan nasabah sebesar 20% dalam rentang waktu lima tahun tersebut. Peningkatan ini bukan semata-mata hasil dari pertumbuhan ekonomi atau peningkatan daya beli masyarakat,

melainkan juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang diimplementasikan secara konsisten oleh seluruh pengelola BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Strategi tersebut meliputi empat pendekatan utama, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), yang masing-masing memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk simpanan BMT (Kroma *et al.*, 2024).

Strategi penjualan pribadi yang digunakan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng, seperti metode grebek dan *door to door*, terbukti menjadi sarana efektif untuk menjalin kedekatan emosional dengan calon nasabah. Dalam kegiatan grebek, seluruh pengelola BMT Surya Raharja Cabang Panceng mendatangi lokasi-lokasi strategis, seperti sekolah, pengajian, dan acara masyarakat, untuk memperkenalkan produk simpanan secara langsung kepada masyarakat luas. Melalui pendekatan ini, BMT tidak hanya menyampaikan informasi secara personal, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal. Interaksi langsung ini memungkinkan nasabah untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, serta menerima penjelasan yang komprehensif mengenai manfaat dan syarat dari masing-masing produk simpanan (Ferdi Gunawan Siagian & M. Zulfikri Suti, 2025).

Selain pendekatan penjualan pribadi (*personal selling*), BMT Surya Raharja Cabang Panceng juga mengoptimalkan media periklanan tradisional seperti spanduk, banner, dan brosur. Media ini dipasang di titik-titik strategis, khususnya ketika BMT Surya Raharja Cabang Panceng mengadakan grebek pada event tertentu atau terlibat dalam kegiatan masyarakat. Penggunaan brosur yang informatif dan visual menarik bertujuan untuk menyampaikan pesan secara ringkas, tetapi padat isi, sehingga masyarakat dapat dengan cepat memahami keunggulan produk simpanan yang ditawarkan. Dalam kegiatan periklanan ini, konsistensi penyampaian pesan dan identitas visual BMT menjadi faktor penting dalam membangun citra lembaga yang profesional dan dapat dipercaya (Šerić *et al.*, 2020).

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial sebagai alat publisitas juga menjadi salah satu strategi utama dalam promosi produk simpanan di BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* digunakan secara aktif oleh seluruh pengelola BMT Surya Raharja Cabang Panceng untuk mengunggah konten visual berupa gambar maupun video produk simpanan, dilengkapi dengan *caption* yang menarik dan informatif. Strategi ini memungkinkan BMT untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan calon nasabah. Efektivitas media sosial terletak pada fleksibilitasnya, yang memungkinkan promosi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan lokasi (Sintani *et al.*, 2021).

Sementara itu, strategi promosi penjualan yang melibatkan pemberian hadiah atau *cashback* juga memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah baru. BMT Surya Raharja Cabang Panceng memberikan berbagai bentuk *souvenir* seperti payung, tas, dan kaos berlogo BMT kepada nasabah yang membuka rekening baru, khususnya pada saat *event* grebek. Pemberian hadiah ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif langsung, tetapi juga sebagai sarana branding karena barang-barang tersebut secara tidak langsung mempromosikan BMT saat digunakan oleh nasabah dalam kehidupan sehari-hari (Afonso Vieira *et al.*, 2022).

Dari keseluruhan strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan promosi yang digunakan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng bersifat holistik dan berorientasi pada kebutuhan lokal. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan membuktikan bahwa kombinasi dari keempat strategi promosi tersebut: *personal selling, advertising, publicity, dan sales promotion* memiliki efektivitas tinggi dalam konteks BMT dan masyarakat Panceng (Sufyanto, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana masing-masing strategi tersebut diimplementasikan dan sejauh mana kontribusinya dalam mendukung pertumbuhan jumlah nasabah, serta memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga keuangan syariah lainnya yang memiliki karakteristik serupa.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng tidak lepas dari pendekatan empiris terhadap karakteristik sosial masyarakat setempat. Penduduk wilayah Panceng yang mayoritas berprofesi sebagai pedagang kecil, petani, dan pelaku usaha mikro menjadikan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dan pendekatan komunitas sebagai pilihan yang relevan dan tepat sasaran (Haris, 2024). Dalam praktiknya, pihak BMT tidak hanya menyampaikan informasi produk secara satu arah, tetapi juga menggali kebutuhan dan aspirasi nasabah agar penawaran produk simpanan lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi promosi lembaga keuangan mikro, khususnya BMT, yang mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan, kepercayaan, dan keterbukaan dalam relasi antara lembaga dan anggotanya.

Promosi produk simpanan di BMT Surya Raharja Cabang Panceng juga dikemas dalam bentuk kegiatan edukatif yang bersifat persuasif. Seluruh pengelola BMT Surya Raharja Cabang Panceng menyelenggarakan sosialisasi atau grebek ke sekolah, pasar, hingga tempat yang dirasa ramai di lingkungan sekitar BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Tujuan utama dari kegiatan ini bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Masyarakat tidak hanya diajak untuk menabung, tetapi juga diberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan dana, konsep bagi hasil, serta manfaat jangka panjang dari kebiasaan menyimpan dana di lembaga keuangan berbasis syariah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah lama terhadap BMT (Firdaus & Amalia, 2024).

Peran sumber daya manusia dalam mendukung strategi promosi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Seluruh pengelola BMT yang terlibat dalam kegiatan promosi tidak hanya dituntut untuk memahami fitur dan manfaat produk simpanan, tetapi juga harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, empati terhadap kondisi calon nasabah, serta keahlian dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, pelatihan berkala terhadap seluruh pengelola BMT menjadi salah satu agenda prioritas dalam mendukung keberlanjutan strategi promosi yang efektif (Firmansyah *et al.*, 2022). Dengan demikian, strategi promosi tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem manajemen pemasaran terpadu yang melibatkan seluruh elemen organisasi.

Penggunaan teknologi informasi dalam promosi produk simpanan juga mulai diadopsi secara bertahap oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Meskipun segmentasi nasabahnya masih didominasi oleh kalangan menengah ke bawah dengan akses teknologi terbatas, pihak

BMT Surya Raharja Cabang Panceng berusaha memaksimalkan peran media sosial sebagai saluran komunikasi modern yang murah dan menjangkau luas. Konten-konten promosi seperti testimoni nasabah, informasi produk baru, dan edukasi keuangan rutin dipublikasikan melalui akun resmi lembaga di *Instagram* dan *Facebook*. Bahkan, aplikasi *WhatsApp* dimanfaatkan untuk komunikasi langsung, menyebarkan pamflet digital, dan menjadwalkan pertemuan antara pengelola BMT dan calon nasabah. Strategi digital ini menjadi pelengkap dari metode konvensional yang telah lama berjalan, menciptakan sinergi antara pendekatan tradisional dan teknologi modern (TANUWIDJAJA, 2025).

Secara teoritis, pendekatan promosi yang diterapkan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng selaras dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yang dikemukakan dalam teori pemasaran. Empat elemen utama (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) dijalankan secara bersamaan dengan penyesuaian terhadap karakteristik lokal dan kondisi aktual di lapangan (LANG *et al.*, 2022). Keempat unsur tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk simpanan BMT. Periklanan bertugas menyampaikan informasi awal, penjualan pribadi membangun relasi, promosi penjualan memberikan insentif, sedangkan publisitas meningkatkan citra dan jangkauan lembaga. Dengan kombinasi yang optimal, strategi promosi menjadi instrumen strategis dalam menciptakan *awareness, interest, desire, and action* (AIDA) terhadap produk simpanan (RAFI & ZULFISON, 2023).

Peningkatan jumlah nasabah sebagai hasil dari strategi promosi yang efektif tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis BMT Surya Raharja Cabang Panceng, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai lokal mampu membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional antara lembaga dan masyarakat. Grafik peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun membuktikan bahwa strategi promosi produk simpanan yang dilakukan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng bukan sekadar rutinitas pemasaran, melainkan bagian dari strategi jangka panjang yang terencana. Dengan mengedepankan prinsip syariah dan pendekatan personal, BMT berhasil membangun reputasi sebagai lembaga keuangan mikro yang dipercaya oleh masyarakat dan mampu menjawab kebutuhan ekonomi local (ISFIANADEWI, 2024).

Di sisi lain, keberhasilan strategi promosi produk simpanan ini juga menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro seperti BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan konvensional sepanjang mampu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat dan adaptif. Keunikan BMT terletak pada kedekatannya dengan masyarakat serta kemampuannya memahami dinamika sosial-ekonomi lokal. Oleh sebab itu, strategi promosi tidak hanya difokuskan pada pencapaian target penjualan semata, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat posisi BMT sebagai mitra keuangan syariah terpercaya di wilayah operasionalnya (UDDIN *et al.*, 2022). Penelitian ini menjadi relevan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng secara konkret mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk simpanan yang ditawarkan.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan *software* NVivo 12 sebagai alat bantu analisis data, penelitian ini mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi promosi BMT tidak hanya terletak pada metode promosi yang digunakan, tetapi juga pada proses internalisasi nilai dan komunikasi yang dijalin antara BMT dan calon nasabah. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan seluruh pengelola BMT, serta hasil observasi dan dokumentasi di lapangan, menguatkan bahwa promosi berbasis kepercayaan, relasi sosial, dan kedekatan emosional jauh lebih efektif dibandingkan promosi yang bersifat massal dan impersonal (Al-Dwairi *et al.*, 2024). Temuan ini menjadi pijakan penting dalam merumuskan kebijakan promosi ke depan, baik bagi BMT Surya Raharja Cabang Panceng maupun lembaga keuangan mikro lainnya yang memiliki orientasi pasar serupa.

Dalam dimensi internal organisasi, keberhasilan strategi promosi juga mencerminkan adanya koordinasi yang solid antar bagian di BMT Surya Raharja Cabang Panceng. *Accounting Officer* bekerja sendiri, melainkan bersinergi dengan bagian *Accounting* serta *Branch Manager* untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat telah selaras dengan arah kebijakan lembaga (Sodoma *et al.*, 2023). Misalnya, ketika ada program promosi berupa pemberian hadiah langsung kepada nasabah baru, bagian *Accounting Officer* turut dilibatkan untuk menghitung alokasi anggaran yang tersedia, sementara bagian *Accounting* bertugas memastikan bahwa proses pemberian hadiah tersebut berjalan tertib dan sesuai prosedur. Sinergi ini menunjukkan bahwa strategi promosi bukan hanya milik bagian *Accounting Officer* semata, melainkan tanggung jawab bersama seluruh unsur organisasi.

Keterlibatan manajemen dalam pelaksanaan strategi promosi juga menjadi indikator penting atas komitmen organisasi terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. *Branch Manager*, misalnya, tidak hanya memberikan instruksi strategis, tetapi juga secara aktif terlibat dalam kegiatan lapangan seperti sosialisasi atau grebek komunitas. Kehadiran pimpinan dalam aktivitas promosi memberikan sinyal kuat kepada masyarakat bahwa BMT serius dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Hidayat *et al.*, 2024). Selain itu, keterlibatan ini memperkuat hubungan antar pengelola BMT, serta menumbuhkan semangat kerja kolektif dalam mencapai target pertumbuhan yang telah ditetapkan.

Lebih jauh lagi, strategi promosi yang diterapkan BMT Surya Raharja Cabang Panceng menunjukkan karakteristik lembaga yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Meskipun lembaga ini beroperasi dalam skala lokal dan memiliki keterbatasan sumber daya, namun upaya adaptasi terhadap perkembangan media digital dan peningkatan literasi masyarakat menjadi bagian integral dari strategi promosi mereka. Hal ini dibuktikan dengan aktifnya penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, serta keikutsertaan BMT dalam berbagai kegiatan masyarakat sebagai bentuk promosi tidak langsung (*below the line marketing*) (Munir, 2024). Pendekatan ini memungkinkan BMT menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih terbiasa mengakses informasi melalui saluran digital.

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng dapat dikategorikan sebagai strategi yang bersifat partisipatif, inklusif, dan berbasis komunitas. Kegiatan promosi tidak bersifat eksklusif atau terbatas pada kalangan tertentu,

melainkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang memiliki potensi menjadi nasabah. Keterlibatan komunitas lokal dalam proses promosi juga memperkuat aspek keberterimaan sosial terhadap BMT, serta memperluas jaringan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Albanjari, 2023). Dalam konteks masyarakat tradisional seperti di Panceng, rekomendasi dari orang yang dipercaya sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar daripada media promosi formal.

Dari sisi konseptual, penelitian ini mempertegas bahwa strategi promosi dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT tidak dapat disamakan secara langsung dengan strategi promosi pada perusahaan komersial berskala besar. Keunikan karakteristik pasar, keterbatasan sumber daya, serta orientasi sosial-keagamaan yang melekat pada BMT, menuntut adanya penyesuaian strategi yang lebih kontekstual dan fleksibel. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian strategi pemasaran di sektor keuangan mikro, khususnya dalam konteks promosi produk simpanan yang berbasis syariah.

Dengan melihat berbagai aspek tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng merupakan contoh praktik terbaik dalam mengelola komunikasi pemasaran di sektor keuangan mikro berbasis komunitas. Kombinasi antara pendekatan konvensional dan digital, keterlibatan aktif manajemen, sinergi antar divisi, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik lokal, menjadikan strategi promosi BMT tidak hanya efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga relevan dalam membangun keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis maupun akademis bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang kontekstual dan berdampak nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang dilaksanakan secara langsung di lokasi objek penelitian yaitu BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi produk simpanan yang diterapkan lembaga tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kualitatif digunakan karena mampu menggambarkan secara rinci proses dan dinamika yang terjadi di lapangan, termasuk interaksi antara pihak BMT dengan calon nasabah (Audri Fadillah Saputri & Ahmad Syakir, 2025). Jenis penelitian lapangan dipilih agar peneliti dapat berinteraksi langsung dengan subjek dan objek penelitian, serta memperoleh data primer yang otentik. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, tepatnya di Jalan Raya Pasar Campurejo, Desa Campurejo, karena lokasi tersebut menjadi pusat aktivitas promosi dan layanan BMT. Pemilihan lokasi ini juga dipengaruhi oleh kemudahan akses bagi peneliti, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data. Dengan pendekatan dan jenis penelitian ini, peneliti diharapkan mampu menangkap makna di balik strategi promosi yang dijalankan BMT, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi sebagai teknik penguatan validitas data. Observasi dilakukan secara

langsung oleh peneliti terhadap berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Peneliti mengamati bagaimana proses grebek, *door to door*, dan penggunaan media sosial dilakukan sebagai sarana promosi produk simpanan. Sementara itu, wawancara dilakukan secara mendalam kepada tiga informan utama yaitu *Branch Manager*, *Accounting Officer*, dan *Accounting*, yang secara langsung terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi. Panduan wawancara disusun sebelumnya sebagai pedoman dalam mengarahkan diskusi dan penggalian data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dokumentasi diperoleh melalui pengumpulan brosur, spanduk, banner, dan data internal lembaga yang relevan dengan aktivitas promosi. Triangulasi dilakukan untuk mengecek keabsahan dan konsistensi data dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Keempat teknik ini digunakan secara terpadu agar data yang dihasilkan bersifat valid, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi promosi produk simpanan di BMT Surya Raharja Cabang Panceng (Sukartini & Sukaris, 2024). Ketiga informan tersebut adalah *Branch Manager* sebagai pengambil kebijakan strategis lembaga, *Accounting Officer* sebagai pelaksana promosi di lapangan, dan *Accounting* sebagai pihak pendukung administrasi serta dokumentasi promosi. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman, pemahaman, dan peran penting dalam seluruh tahapan kegiatan promosi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pemilihan informan yang tepat sangat penting dalam penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan kenyataan yang terjadi di lapangan. Selain itu, keterbukaan dan kemampuan reflektif dari informan juga menjadi pertimbangan dalam proses wawancara, sehingga data yang dihasilkan lebih kaya dan akurat (Abkoria & Nora, 2022). Dengan informan yang tepat, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai strategi promosi produk simpanan yang dijalankan dan bagaimana efektivitasnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 12, sebuah aplikasi pengolah data kualitatif yang membantu peneliti dalam proses pengelompokan, pengkodean, dan visualisasi data. Proses analisis dilakukan dalam empat tahapan utama, yaitu import data, coding data, visualisasi data, dan ekstraksi hasil (Bakla, 2024). Tahap pertama dimulai dengan mengimpor semua hasil wawancara dan dokumen ke dalam aplikasi NVivo. Selanjutnya, dilakukan proses *coding* yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema seperti strategi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Setelah itu, peneliti membuat visualisasi berupa *word cloud*, *mind map*, dan *project map* untuk melihat keterkaitan antar tema dan frekuensi kemunculan data. Terakhir, hasil analisis tersebut diekstraksi untuk disusun menjadi narasi deskriptif sebagai bagian dari temuan penelitian. Dengan bantuan NVivo, proses analisis menjadi lebih sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Analisis ini memungkinkan peneliti menemukan pola, makna, dan kontribusi masing-masing strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Surya Raharja Cabang Panceng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Uji NVivo

1. Word Cloud

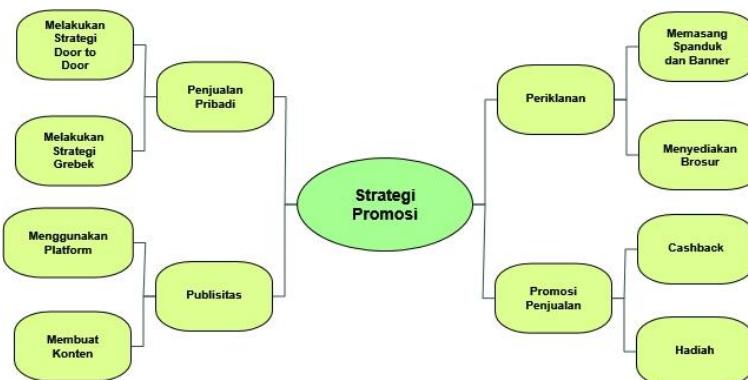
Berdasarkan hasil pencarian dengan fitur *Word Cloud*, diperoleh kumpulan kata yang paling sering muncul dalam data yang ditampilkan pada gambar di bawah adalah kata Promosi mendominasi percakapan dengan frekuensi 3,08% dari seluruh data, diikuti oleh kata Simpanan, Produk, Media, dan Grebek. Peneliti sajikan dalam bentuk *Word Cloud* sebagai berikut:



Gambar 1. Word Cloud

Hasil *Word Cloud* dari data wawancara menunjukkan bahwa diskusi berpusat pada promosi produk, dengan penekanan kuat pada pemanfaatan media sosial (*Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*). Berbagai taktik promosi, baik daring maupun luring (seperti grebek, brosur, spanduk atau banner, hadiah, dan *cashback*), turut menjadi bahasan. Selain itu juga menyoroti pentingnya jangkauan dan interaksi dengan audiens, serta analisis mendalam terkait kelebihan dan kekurangan dari strategi yang diterapkan.

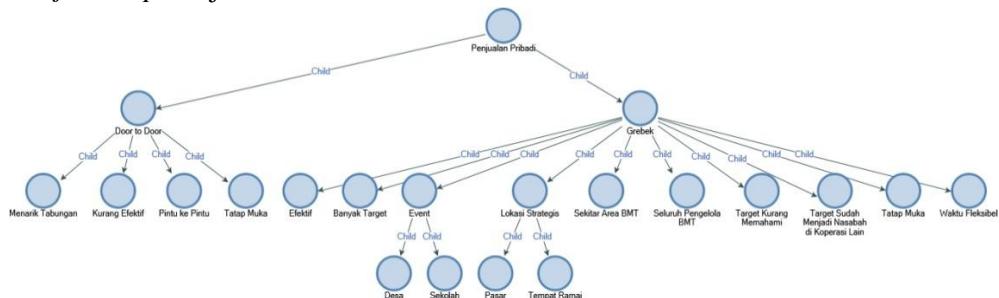
2. *Mind Map*



Gambar 2. *Mind Map*

Hasil yang telah peneliti buat di atas menunjukkan bahwa gambaran besar dari hasil penelitian peneliti terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam penelitian strategi promosi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Surya Raharja Cabang Panceng yaitu Penjualan Pribadi, Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan. Selanjutnya peneliti akan menjabarkan lebih detail mengenai strategi promosi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Surya Raharja Cabang Panceng.

3. Project Map Penjualan Pribadi

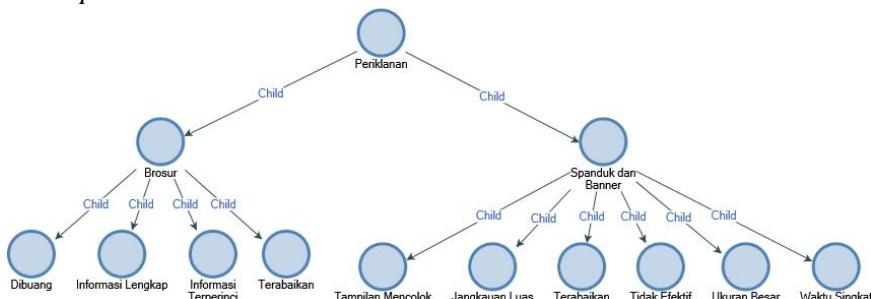


Gambar 3. Project Map Penjualan Pribadi

Berdasarkan *Project Map* di atas menunjukkan bahwa Penjualan Pribadi merupakan strategi utama yang terbagi menjadi 2 (dua) pendekatan utama: *Door to Door* dan *Grebek*. Pendekatan *Door to Door* mencakup berbagai aktivitas seperti menarik tabungan, kurang efektif, pintu ke pintu, dan tatap muka, yang semuanya tampak menjadi metode untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah atau pelanggan. Di sisi lain, pendekatan *Grebek* memiliki cakupan yang lebih luas dan terstruktur, meliputi efektif, banyak target, *event*, lokasi strategis, sekitar area BMT, seluruh pengelola BMT, tatap muka, dan waktu fleksibel.

Event diperinci lagi menjadi desa dan sekolah yang menunjukkan upaya jangkauan komunitas lebih terorganisir, serta secara khusus menargetkan lokasi strategis yang dipecah lagi menjadi pasar, dan tempat ramai. Secara keseluruhan *project map* ini mengindikasikan strategi penjualan pribadi yang komprehensif, menggabungkan metode langsung dengan pendekatan berbasis acara dan lokasi untuk mencapai berbagai segmen target, sambil juga mencatat beberapa kendala atau pertimbangan seperti kurang efektif, target kurang memahami, dan target sudah menjadi nasabah di koperasi lain.

4. Project Map Periklanan

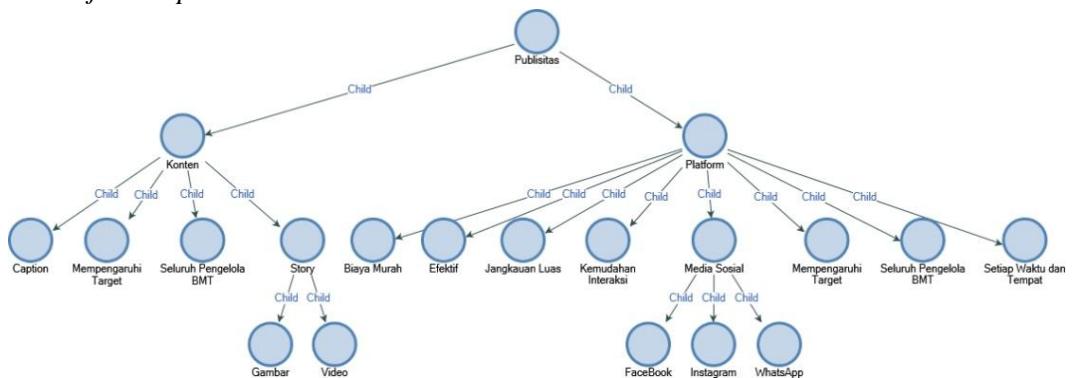


Gambar 4. Project Map Periklanan

Berdasarkan Project Map yang ada, strategi Periklanan dibagi menjadi dua metode utama: menggunakan Brosur dan menggunakan Spanduk dan Banner. Untuk Brosur, kelebihannya adalah dapat memuat informasi lengkap dan informasi terperinci, namun kelemahannya seringkali dibuang dan terabaikan oleh target audiens jika disajikan dalam bentuk yang kurang menarik. Sementara itu, Spanduk dan Banner memiliki keunggulan pada tampilan mencolok dan jangkauan luas karena cenderung memiliki ukuran besar, yang berpotensi menarik banyak perhatian, namun juga menghadapi tantangan untuk terabaikan atau bahkan tidak efektif jika diletakkan pada lokasi yang tidak strategis, serta pesan yang disampaikan mungkin hanya dilihat dalam waktu singkat.

Secara ringkas meskipun kedua metode periklanan ini memiliki potensi untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian, keduanya juga memiliki risiko tinggi untuk tidak diperhatikan atau tidak mencapai tujuan, sehingga memerlukan pertimbangan strategis dalam penggunaannya.

5. Project Map Publisitas



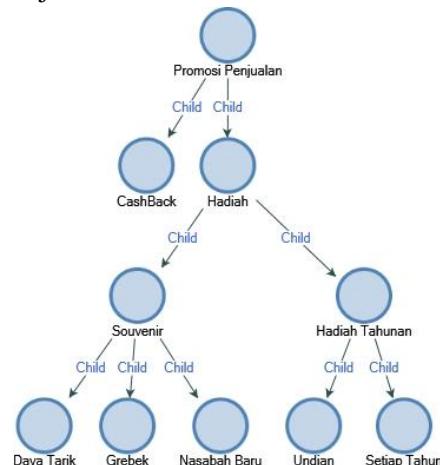
Gambar 5. Project Map Publisitas

Berdasarkan Project Map yang diberikan, strategi Publisitas terbagi menjadi dua komponen utama: Konten dan Platform. Pada sisi Konten, elemen-elemen yang disorot meliputi *Caption*, kemampuan untuk mempengaruhi target, dan keterlibatan seluruh pengelola BMT. Selain itu, Konten juga mencakup *story* yang dapat berupa gambar atau video, menunjukkan variasi format yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten publisitas tidak hanya harus menarik secara textual tetapi juga visual, dan melibatkan partisipasi penuh dari pengelola.

Pada sisi Platform, beberapa karakteristik dan pilihan yang disebutkan adalah biaya murah (menunjukkan efisiensi biaya), efektif (menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan), dan jangkauan luas (kemampuan untuk mencapai audiens yang besar). Aspek lain yang penting adalah kemudahan interaksi, yang diperkuat dengan penggunaan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*, yang secara spesifik disebutkan sebagai alat untuk berinteraksi. Platform juga diharapkan dapat mempengaruhi target dan melibatkan seluruh pengelola BMT, serta dapat diimplementasikan setiap waktu dan tempat.

Secara keseluruhan, *Project Map* ini menggambarkan strategi publisitas yang komprehensif, di mana keberhasilan sangat bergantung pada pembuatan Konten yang menarik dan bervariasi (teks, gambar dan video) yang mampu mempengaruhi target, serta pemanfaatan Platform yang tepat. Platform yang dipilih harus efisien dari segi biaya, efektif, memiliki jangkauan luas, dan memfasilitasi interaksi, terutama melalui media sosial. Keterlibatan Seluruh Pengelola BMT merupakan benang merah yang menghubungkan baik strategi konten maupun platform, menunjukkan pentingnya sinergi internal dalam upaya publisitas.

6. *Project Map* Promosi Penjualan



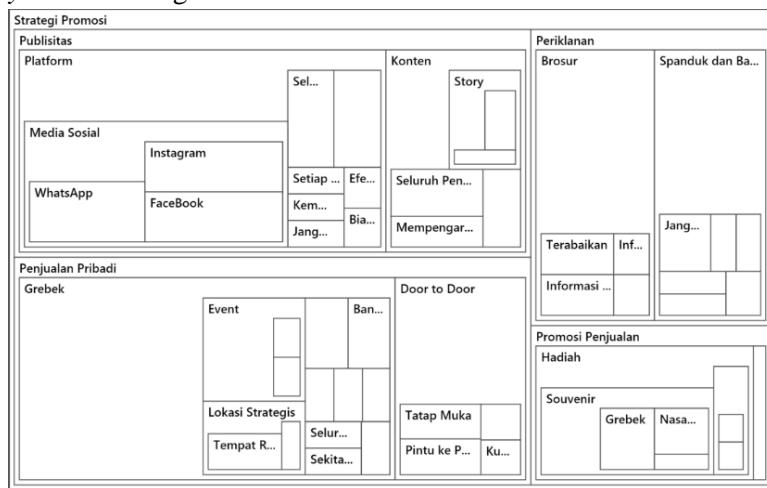
Gambar 6. *Project Map* Promosi Penjualan

Project Map ini mengilustrasikan berbagai metode Promosi Penjualan yang dibagi menjadi dua kategori utama: *CashBack* dan *Hadiah*. Pendekatan *CashBack* ditampilkan sebagai kategori tersendiri tanpa perincian lebih lanjut, menunjukkan bahwa ini adalah bentuk insentif langsung yang ditawarkan kepada nasabah. Sementara itu, pendekatan *Hadiah* lebih lanjut dibagi menjadi dua jenis: *Souvenir* dan *Hadiah Tahunan*.

Pada jenis *Souvenir*, tujuannya adalah daya tarik bagi nasabah, yang dapat diimplementasikan melalui kegiatan strategi grebek, serta bertujuan spesifik untuk menarik nasabah baru. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian *souvenir* digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, berinteraksi di acara, dan mengakuisisi calon nasabah baru. Di sisi lain, *Hadiah Tahunan* adalah bentuk apresiasi dan retensi kepada nasabah yang diberikan secara berkala setiap tahun melalui mekanisme undian.

Secara keseluruhan, *Project Map* ini menggambarkan strategi promosi penjualan itu bisa berupa pengembalian uang langsung atau pemberian hadiah yang didesain baik untuk menarik nasabah baru maupun mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada melalui berbagai pendekatan taktis.

7. Hierarchy Chart Strategi Promosi



Gambar 7. *Hierarchy Chart Strategi Promosi*

Berdasarkan gambar *Hierarchy Chart* di atas memiliki porsi kata yang berbeda. Gambar *Hierarchy Chart* menyajikan gambaran umum Strategi Promosi yang terbagi menjadi beberapa pilar utama, yaitu Publisitas, Penjualan Pribadi, Periklanan, dan Promosi Penjualan. Namun terlihat 2 (dua) topik utama yang mendapatkan respon terbesar dari narasumber yaitu: Publisitas dan Penjualan Pribadi.

Merujuk pada detail yang lebih lengkap dari lingkup Publisitas digambarkan sebagai upaya yang terbagi menjadi dua komponen utama: Platform dan Konten. Dari sisi Platform, strategi publisitas menekankan efisiensi dan jangkauan. Platform yang dipilih memiliki biaya murah dan dinilai efektif dalam mencapai tujuan publisitas. Kemampuan untuk mencapai jangkauan luas menjadi kunci agar pesan dapat diterima oleh banyak orang. Aspek penting lainnya adalah Kemudahan interaksi dengan audiens, yang secara spesifik diwujudkan melalui penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Platform ini diharapkan dapat mempengaruhi target dan melibatkan seluruh pengelola BMT, serta dapat diimplementasikan secara fleksibel setiap waktu dan tempat. Dari sisi Konten, publisitas mengacu pada berbagai materi yang disebarluaskan. Hal ini mencakup penggunaan *Caption* atau teks singkat yang dirancang semenarik mungkin untuk mempengaruhi target audiens. Pentingnya keterlibatan seluruh pengelola BMT juga disoroti sebagai upaya kolektif dalam menyusun pesan. Konten publisitas juga bervariasi dalam format, termasuk *Story* yang dapat berupa gambar atau video, memberikan fleksibilitas dalam penyampaian informasi secara menarik dan visual.

Kemudian secara spesifik dalam lingkup Penjualan Pribadi juga mengidentifikasi 2 (dua) pendekatan utama: Grebek dan *Door to Door*. Strategi Grebek digambarkan lebih komprehensif, dinilai efektif karena dapat menjangkau banyak target melalui event yang ada di berbagai lokasi seperti desa dan sekolah. Pendekatan Grebek juga menekankan pada pemilihan lokasi strategis seperti pasar dan tempat ramai, serta mempertimbangkan kondisi seperti di sekitar area bmt, melibatkan seluruh pengelola BMT, dan menghadapi tantangan seperti target kurang memahami atau target sudah menjadi nasabah di koperasi lain.

Meskipun demikian, pendekatan ini tetap mengedepankan tatap muka dengan waktu fleksibel. Di sisi lain, Pendekatan *Door to Door* adalah metode penjualan langsung yang melibatkan interaksi dari pintu ke pintu dan tatap muka yang dilakukan saat menarik tabungan pada masing-masing nasabah. Namun, ada catatan bahwa pendekatan ini bisa jadi kurang efektif meskipun sudah melibatkan interaksi langsung dari pintu ke pintu dan tatap muka.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi produk simpanan yang diterapkan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga 2024. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan mencakup empat pendekatan utama yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan kunci, ditemukan bahwa masing-masing strategi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang ditandai dengan pertumbuhan hingga 20% selama lima tahun terakhir. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi promosi yang terpadu dan sesuai dengan karakteristik lokal mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk simpanan berbasis syariah yang ditawarkan oleh BMT.

Strategi penjualan pribadi terbukti menjadi komponen paling efektif dalam menjangkau langsung masyarakat. Pendekatan ini dilakukan melalui kegiatan grebek dan *door to door*, yang melibatkan petugas BMT mendatangi rumah-rumah warga dan komunitas tertentu seperti sekolah, kelompok pengajian dan pasar tradisional. Melalui metode ini, pihak BMT Surya Raharja Cabang Panceng membangun komunikasi dua arah secara langsung, memungkinkan calon nasabah untuk mengajukan pertanyaan dan memahami manfaat produk simpanan secara lebih personal. Strategi ini sangat relevan di wilayah Panceng yang memiliki kultur sosial kuat berbasis komunitas. Penemuan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Novitasari & Suselo (2022), yang menekankan bahwa pendekatan personal selling sangat efektif dalam memasarkan produk tabungan syariah di Bank Muamalat, khususnya selama masa pandemi. Kekuatan dari strategi ini terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara lembaga dan calon nasabah.

Selain penjualan pribadi, BMT Surya Raharja Cabang Panceng juga menggunakan media periklanan berupa spanduk, brosur, dan banner yang ditempatkan di titik-titik strategis serta dibagikan saat kegiatan lapangan. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan visibilitas yang tinggi dan memperkenalkan produk simpanan secara luas. Penggunaan media cetak ini dilakukan secara konsisten, khususnya pada saat BMT mengadakan kegiatan grebek atau promosi massal. Media ini membantu menjangkau masyarakat yang tidak aktif di media digital, seperti orang tua dan pelaku usaha pasar tradisional. Strategi ini telah diterapkan secara efektif dan menjadi penguatan bagi strategi *personal selling*. Dalam penelitian terdahulu oleh Nugraha *et al.* (2023), disebutkan bahwa kombinasi antara media konvensional dan *personal selling* mampu meningkatkan okupansi kamar hotel secara signifikan. Hal ini menguatkan bahwa pengaruh media visual tetap relevan di tengah perkembangan digital, terutama jika dipadukan dengan strategi yang berbasis interaksi langsung.

Strategi publisitas juga memegang peran penting dalam promosi produk simpanan, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. BMT Surya Raharja Cabang Panceng secara aktif mengunggah konten berupa gambar, video, serta testimoni nasabah yang berisi informasi seputar keunggulan produk simpanan. Media sosial juga digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat, menjawab pertanyaan, serta memberikan notifikasi terkait promosi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menjangkau segmen muda dan pengguna aktif internet di wilayah Panceng. Penggunaan media sosial yang efisien dan informatif sejalan dengan hasil penelitian Tia & Aisyah (2023), yang menyatakan bahwa digitalisasi strategi promosi, termasuk melalui media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi nasabah dalam program tabungan emas di Pegadaian. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi digital merupakan pelengkap yang kuat bagi metode promosi tatap muka.

Promosi penjualan dalam bentuk pemberian cashback dan hadiah langsung juga terbukti meningkatkan daya tarik produk simpanan. BMT memberikan insentif berupa *souvenir* seperti payung, kaos, tas, dan voucher yang dibagikan kepada nasabah yang membuka rekening baru atau meningkatkan saldo tabungannya. Strategi ini menimbulkan efek psikologis positif dan mendorong tindakan langsung dari calon nasabah. Penelitian ini mencatat bahwa promosi jenis ini berperan penting dalam membentuk keputusan cepat, terutama di kalangan masyarakat yang sensitif terhadap insentif material. Efektivitas program insentif juga didukung oleh temuan Toton Fanshurna *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dan pemberian nilai tambah secara langsung dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah pada KSPPS BMT NU JATIM Cabang Jenggawah.

Secara keseluruhan, hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan *software NVivo 12* memperlihatkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng memiliki struktur yang sistematis dan menyasar berbagai segmen masyarakat secara efektif. Visualisasi data menunjukkan bahwa tema-tema strategi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas muncul secara dominan dalam transkrip wawancara dan dokumentasi lapangan. Keempat strategi ini saling melengkapi dan menciptakan pendekatan promosi yang terpadu. Tidak hanya berdampak pada peningkatan kuantitas nasabah, tetapi juga membentuk citra lembaga sebagai entitas yang adaptif dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat sekitar. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan memahami karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat lokal memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dan berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa bauran promosi yang mencakup pendekatan personal, visual, digital, dan insentif, mampu menjawab tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah. Dalam konteks ini, keberhasilan BMT Surya Raharja Cabang Panceng dapat dijadikan model atau referensi bagi BMT lainnya yang memiliki karakteristik operasional serupa. Kombinasi strategi yang dijalankan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah dan pertumbuhan kelembagaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi produk simpanan yang diterapkan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga 2024. Strategi tersebut mencakup empat elemen utama dalam bauran promosi, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Keempat strategi ini dijalankan secara simultan dan saling melengkapi, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat secara luas. Penerapan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya lokal, serta dikombinasikan dengan pendekatan digital melalui media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan konvensional dan digital telah menciptakan sistem promosi yang adaptif, partisipatif, dan kontekstual.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan *field-based promotion* yang dikemas dalam kegiatan “grebek” dan *door to door*, yang jarang ditemukan dalam lembaga keuangan skala nasional. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk simpanan kepada masyarakat, tetapi juga membangun hubungan emosional antara petugas BMT dan calon nasabah. Melalui interaksi langsung, kepercayaan masyarakat terhadap BMT Surya Raharja Cabang Panceng meningkat secara signifikan. Selain itu, penggunaan *hierarchy chart* dan *project map* dalam NVivo 12 memperkuat temuan bahwa penjualan pribadi merupakan strategi paling dominan dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap produk simpanan berbasis syariah. Visualisasi data yang dilakukan melalui perangkat lunak NVivo 12 juga menjadi pendekatan metodologis yang inovatif, khususnya dalam konteks penelitian promosi di lembaga keuangan mikro syariah.

Terobosan lainnya adalah keberhasilan BMT Surya Raharja Cabang Panceng dalam memadukan pendekatan offline dan online secara bersamaan. Meskipun beroperasi di wilayah dengan keterbatasan akses digital, BMT Surya Raharja Cabang Panceng tetap mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif. Hal ini mencerminkan kemampuan adaptif lembaga dalam menjawab tantangan era digital tanpa meninggalkan kekuatan komunikasi tatap muka. Program pemberian hadiah langsung, seperti *souvenir*, tas, dan payung berlogo BMT Surya Raharja Cabang Panceng, juga terbukti meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Semua kegiatan promosi ini dilaksanakan dengan pendekatan yang konsisten dan terukur, serta mendapat dukungan penuh dari seluruh pengelola BMT Surya Raharja Cabang Panceng. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan tidak bersifat acak, melainkan merupakan bagian dari sistem manajemen promosi yang terstruktur dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan, terutama bagi lembaga keuangan mikro syariah lainnya yang memiliki karakteristik pasar serupa. Strategi yang dijalankan oleh BMT Surya Raharja Cabang Panceng dapat dijadikan sebagai model penerapan promosi berbasis komunitas yang berorientasi pada kebutuhan lokal. Peneliti juga merekomendasikan agar BMT Surya Raharja Cabang Panceng mempertahankan dan mengembangkan pendekatan grebek serta memperluas penggunaan media sosial secara lebih

strategis. Konten digital yang lebih variatif dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* dengan masyarakat usia produktif. Selain itu, kegiatan pelatihan bagi petugas promosi perlu diperkuat, agar mereka tidak hanya memahami produk, tetapi juga mampu menjadi agen komunikasi yang kredibel dan inspiratif bagi calon nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke cabang BMT lain guna melihat sejauh mana strategi yang diterapkan di Cabang Panceng dapat direplikasi di wilayah lain. Penelitian komparatif lintas cabang atau lintas lembaga dapat membuka wawasan baru mengenai efektivitas strategi promosi dalam berbagai konteks sosial dan geografis. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat dikombinasikan untuk mengukur dampak finansial dari strategi promosi terhadap pertumbuhan aset dan profitabilitas lembaga. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal dalam mengembangkan kajian pemasaran syariah berbasis komunitas yang lebih luas, empiris, dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

Abkoria, T., & Nora, D. (2022). Kemampuan Profesional Mahasiswa Praktik Lapangan Kependidikan (Studi Mahasiswa Departemen Sosiologi Tahun Ajaran 2021/2022). *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 1(3), 262–272. <https://doi.org/10.24036/nara.v1i3.34>

Afonso Vieira, V., Agnihotri, R., de Almeida, M. I. S., & Lopes, E. L. (2022). How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. *Journal of Business Research*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>

Agustina, D., Mahilda Anastasia Putri, & Mochammad Givary Ramadhan. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia (Jurnal Ekonomi Islam)*, 12(2), 225–242. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>

Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883–1894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001>

Albanjari, F. R. (2023). Social Financial Inclusion of Digital Based and Cooperation to Increase Competitiveness in Baitul Maal Wat Tamwil. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(2), 226–235. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i2.102>

Audri Fadillah Saputri, & Ahmad Syakir. (2025). Strategi Pemasaran Tabungan Pada Bank Sumut Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baru. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(2), 80–89. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i2.3776>

Bakla, A. (2024). Nvivo as a Handy Tool in Qualitative Meta-Synthesis Studies in L2 Research. *Journal of Language Research*, 8(2), 44–59. <https://doi.org/10.51726/jlr.1524329>

Ferdi Gunawan Siagian, & M. Zulfikri Suti. (2025). Keunggulan Tabungan Wadiah dan Mudharabah dalam Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Nasabah Berbasis Syariah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 127–136. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3856>

Firdaus, A., & Amalia, H. K. (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank. *International Journal of*

Islamic Business and Economics (IJIBEC), 8(1), 78–99.
<https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.6809>

Firmansyah, D., Suryana, A., Rifa'i, A. A., & Susetyo, D. P. (2022). DMT-CE (Digital Media Training-Capability Enhancement) Culinary Business Sector Sop Asep Amih Sukabumi to Improve Online-Based Adaptive Marketing Capabilities. *Asian Journal of Community Services*, 1(5), 217–230. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v1i5.1826>

Haris, A. (2024). Advances in Community Services Research Marketing Strategies for Enterprises in Rural Areas and. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 8–23. <https://doi.org/10.60079/acsrv2i1.338>

Hidayat, M. T., Rohman, A., Busro, B., & Ferdiansyah, M. (2024). The Influence of Promotion on the Public's Interest in Becoming Customers at KSPPS BMT NU Branch Karang Penang. *Malacca: Journal of Management and Business Development*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.69965/malacca.v1i1.49>

Isfianadewi, D. (2024). The role of sharia microfinance institutions in developing MSMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(1), 252–266. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i1.3188>

Kroma, R. P. M., Ernawati, Puspatriani, A. D., & Tarlis, A. (2024). Tinjauan Bauran Pemasaran Sandal Tarumpah pada Toko Iskandar Taha 1946 Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 184–195.

Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>

Munir, A. S. (2024). Strategi Pemasaran dan Peran Kiai dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 287–298. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i1.620>

Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 2(4), 492–500.

Nugraha, R. N., Yudian, R. A., & Fadillah, A. (2023). Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Reddoorz Dekat Botani Square Mall. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 64–71. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1078>

Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>

Sintani, L., Fransisca, Y., Anjarini, A. D., & Mulyapradana, A. (2021). Identification of the effectiveness of higher education marketing strategies using social media. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.1994>

Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies. *Holistic Science*, 4(3),

362–372. <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.728>

Sodoma, R., Kovalchuk, O., Sadura, O., & Popadynets, N. (2023). Promotions and Team Building for Marketing Campaigns. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 10(2), 59–68. <https://doi.org/10.15330/jpnu.10.2.59-68>

Sufyanto, B. (2020). Strategi Pemasaran Produk Qordh Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Ksps Bmt-. *Jurnal Al-Idārah*, 1(2), 86–106. <https://doi.org/10.35316/idarah.2020.v1i2.86-106>

Sukartini, L., & Sukaris, S. (2024). Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2417–2424. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2965>

Tanuwidjaja, M. L. (2025). Modern Property Marketing Strategy: Combining Conventional and Digital Approaches. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 4(2), 209–216. <https://doi.org/10.57096/return.v4i2.336>

Tia, R. S., & Aisyah, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Berastagi). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13127>

Toton Fanshurna, Sukmawati, & Andreas Gedhe Pangestu. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(3). <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i3.189>

Uddin, M. H., Akter, S., Mollah, S., & Al Mahi, M. (2022). Differences in bank and microfinance business models: An analysis of the loan monitoring systems and funding sources. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2022.101644>